

A black and white photograph showing a cluster of modern skyscrapers from a low-angle perspective, looking up. The buildings have highly reflective glass facades with a grid pattern. One building on the left has a prominent cantilevered section. The sky is overcast and grey.

Chapitre introductif

Nathalie GARDES

Le secteur de l'immobilier est sans doute en train de vivre sa plus grande révolution

Révolution de l'usage

L'enjeu pour les acteurs du secteur :

L'adaptation



Polyvalence du logement
espace collaboratifs
zone de détente
connectivité

Révolution Ecologique

Au-delà des espaces intérieurs,
repenser l'immeuble à l'échelle
de son quartier, et non plus uniquement sur
la base de son environnement direct.

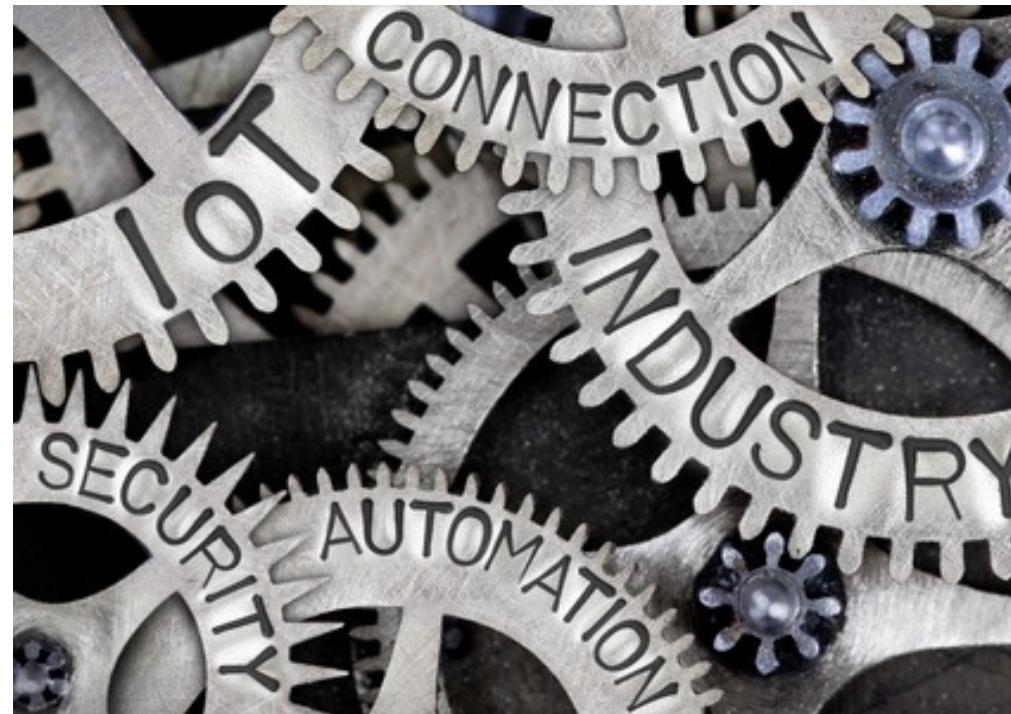




la révolution technologique

un accélérateur puissant de changement

Rompre avec les organisations traditionnelles pour s'ouvrir davantage à l'innovation ouverte ou à l'intrapreneuriat semble être la voie à suivre



Section 1

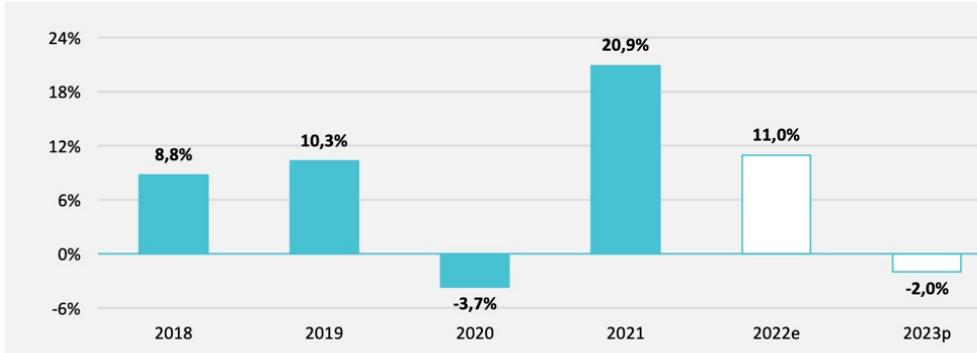
Un nouveau contexte



Traitement Xerfi / Source : Insee, dernière donnée disponible 09/2023

Chiffre d'affaires des intermédiaires immobiliers (*)

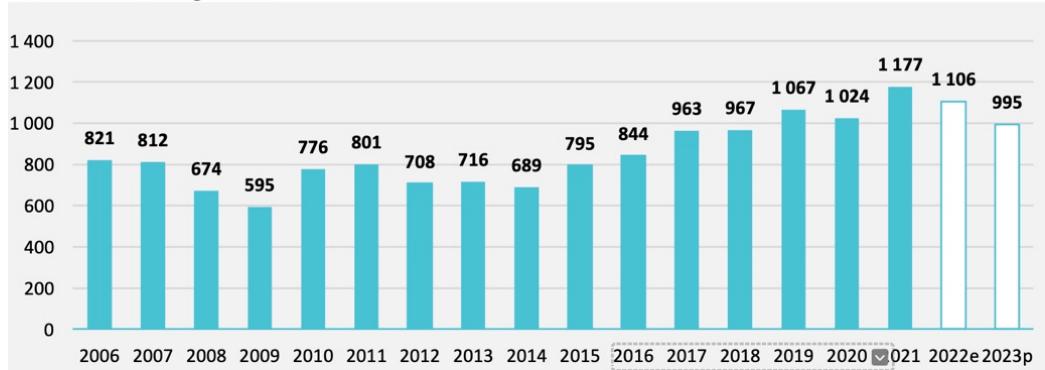
Unité : % des variations annuelles en valeur



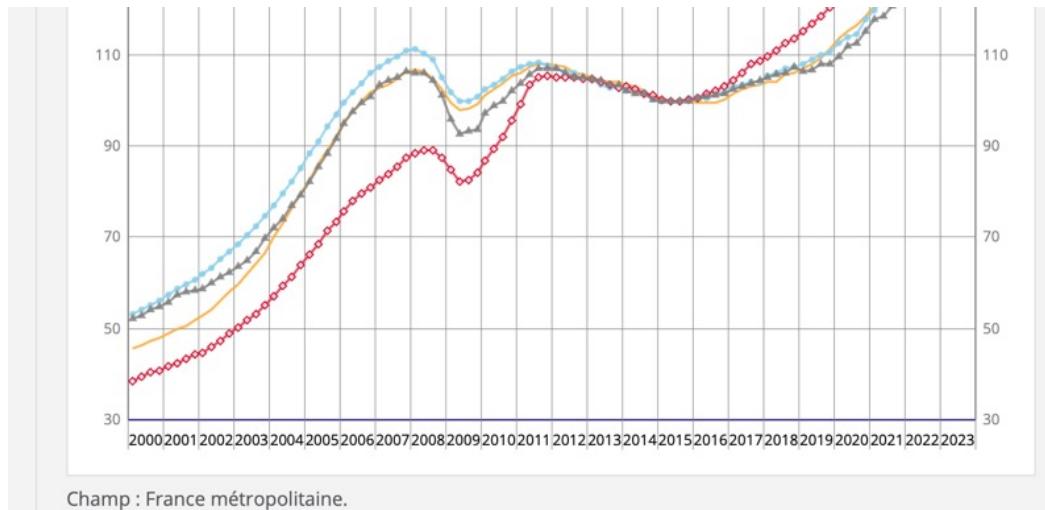
(*) Agences immobilières « traditionnelles », réseaux de mandataires et agences en ligne
Traitement, estimation et prévision Xerfi / Source :

Ventes de logements anciens en France

Unité : millier de logements



Traitement, estimation et prévision Xerfi / Source : CGEDD d'après DGFiP (MEDOC) et bases notariales





crise et instabilité: un marché sous tension

- Baisse des prix des biens immobiliers
- Augmentation des taux d'intérêt
- Baisse du volume de transaction
- Perte de pouvoir d'achat immobilier



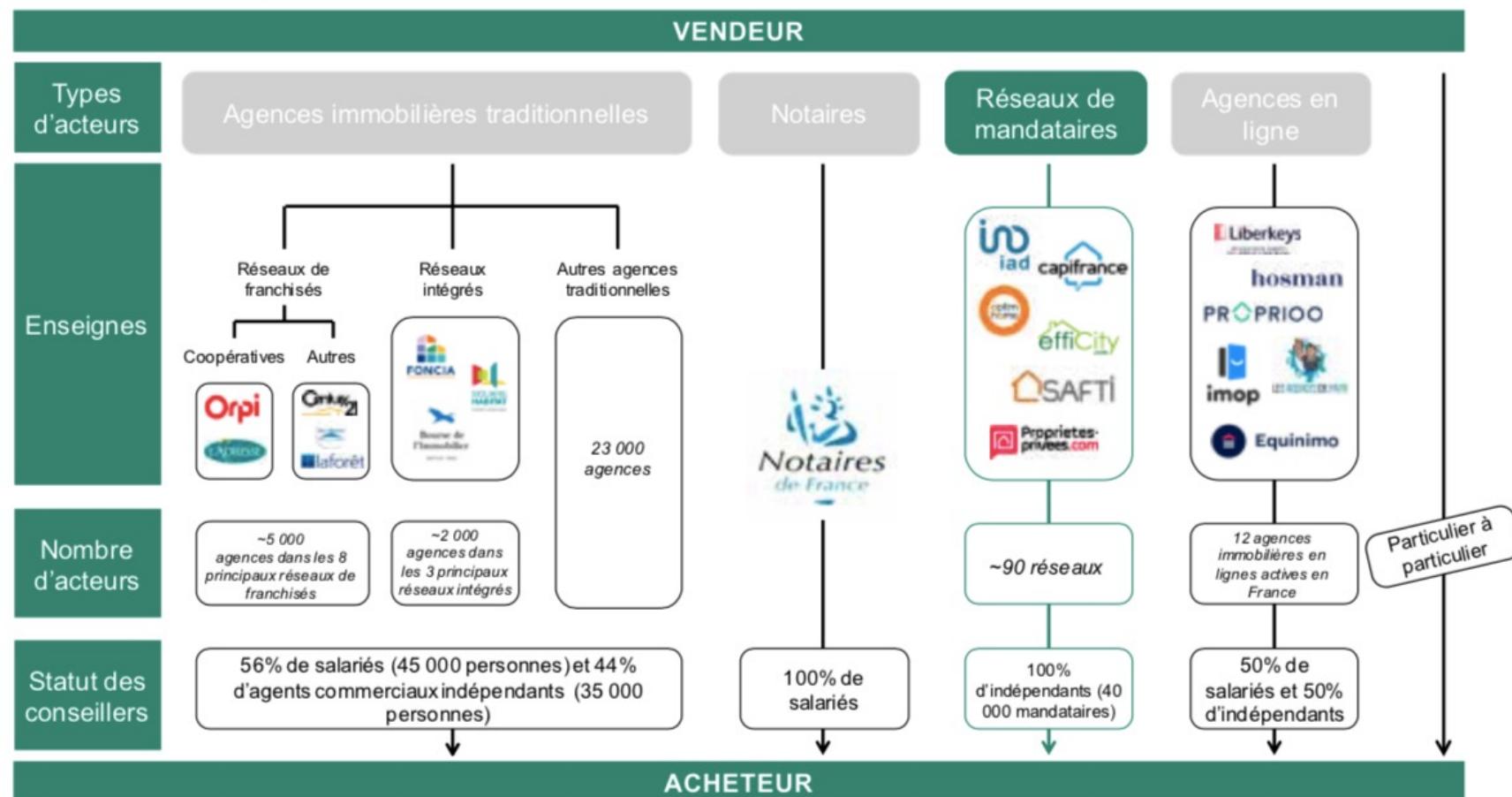
Une intensité
concurrentielle toujours
plus forte



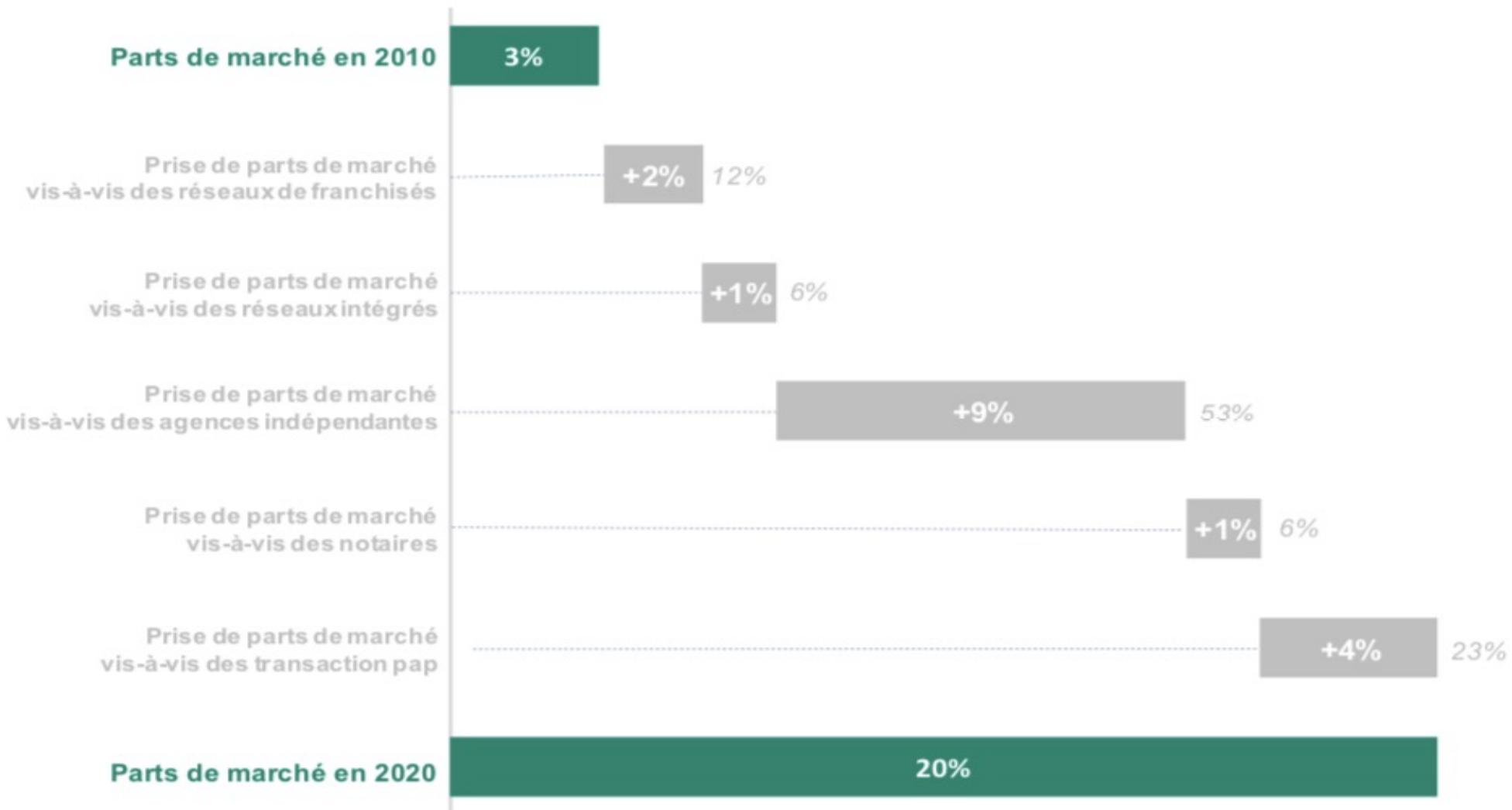
A Les acteurs en présence

1 La montée en puissance des mandataires

Tableau récapitulatif des différents modèles d'intermédiation immobilière

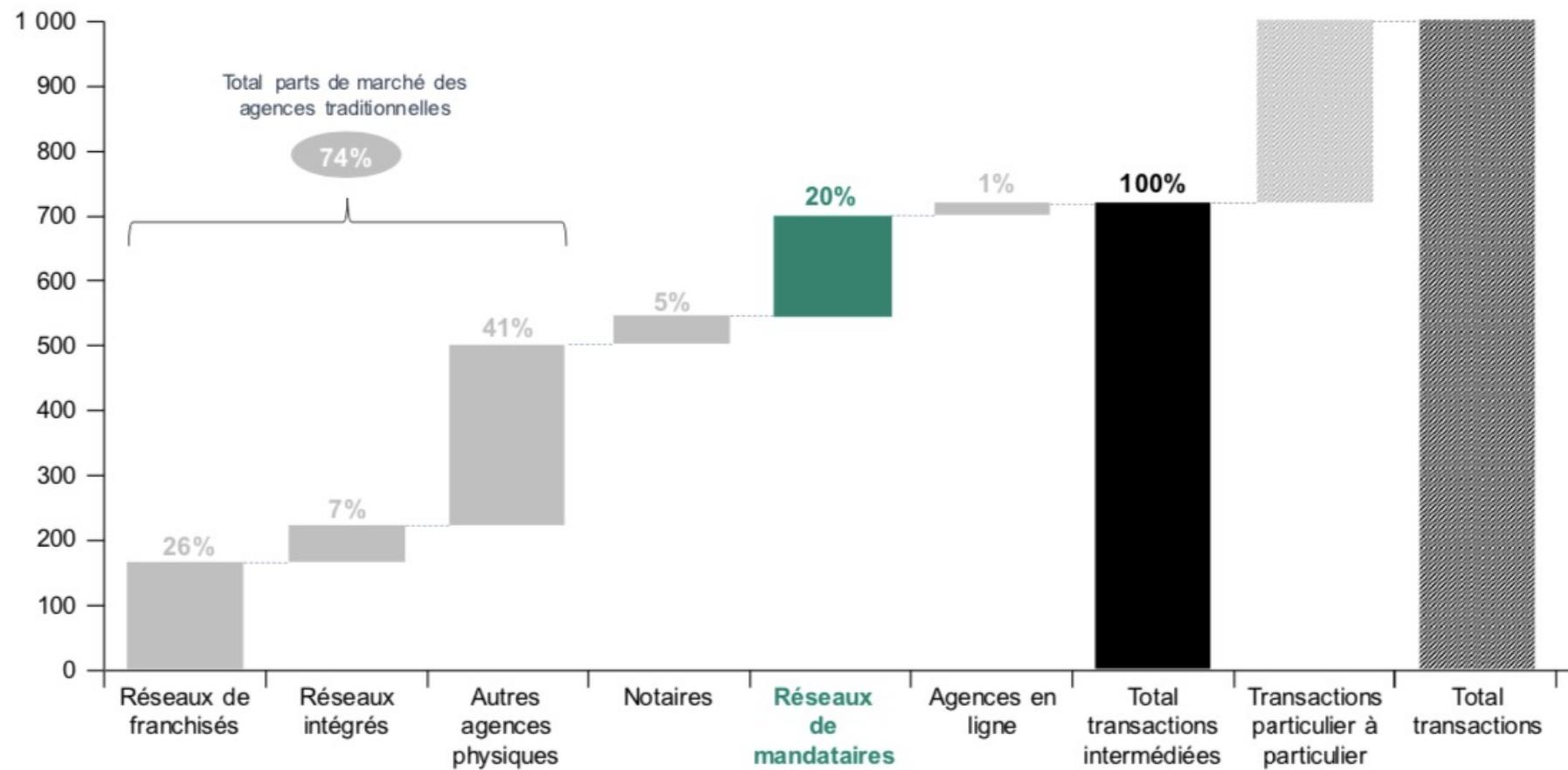


Graphique 5 **Composantes de la croissance des réseaux de mandataires (2010-2020)**



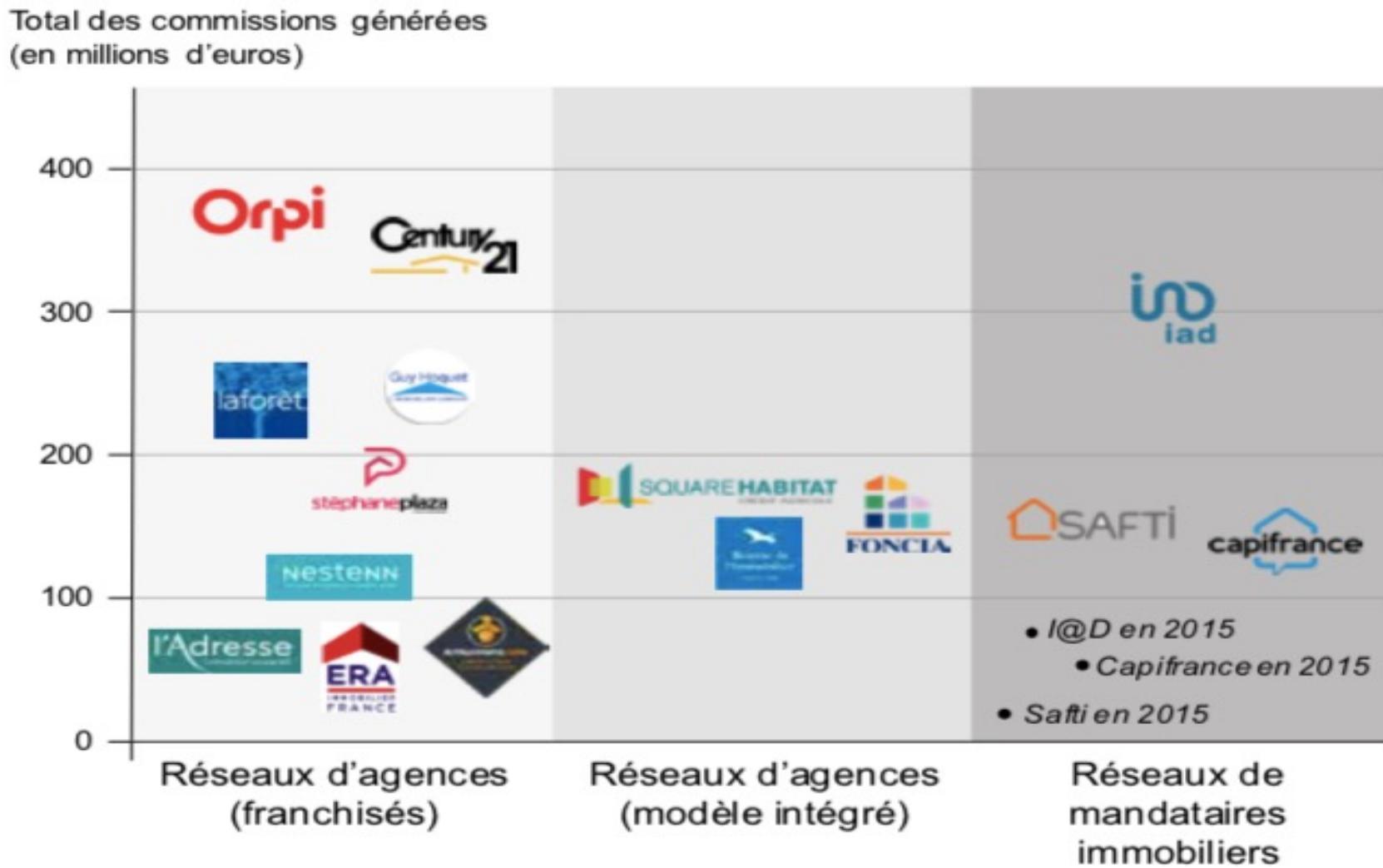
Parts de marché de chaque catégorie de transactionnaire (en nombre de transactions réalisées en 2020)

Nombre de transactions par an en France (en milliers d'unités)



Graphique 14

Top 15 des acteurs de la transaction (en fonction du CA, 2020)



2 Les plateformes hybrides

les plateformes « hybrides » sont des professionnels de l'immobilier qui se sont inspirés des méthodes PAP, pour proposer une offre hybride.

Les prix de ces plateformes sont très agressifs.



3 Les plateformes qui disruptent le métier ibuyers et enchères

Homeloop
Opendoors



4 Les start up de la prop tech



Montée en puissance de la proptech



Ce sont des structures souples, agiles, et adaptées aux environnements mouvants et instables, dédiées à l'innovation et ouvertes sur d'autres schémas de pensée.

Leurs atouts: leur proposition de valeur

nouvelles logiques d'intermédiation
digitalisées avec un service en
ligne simple, sans
lourdeur administrative

Rapidité
Offre évolutive



https://www.youtube.com/watch?v=SNVGI65kv_8&t=11s

5 Les market center

un concept innovant à mi-chemin entre
les agences traditionnelles et les
réseaux de mandataires.

One stop shopping

Formation
transaction



Photographe



Home staging



Diagnostiqueur



Courtier en prêt



Déménageur



Plus de services



KEYMEX

6 Les low cost ou néo agence

Henri Pagnon (Proprioo) : « Les clients finalement, ils veulent du service, pas des prix cassés »

Agence 100% en ligne

Tarification au forfait

Digitalisation du service client



<https://www.mysweetimmo.com/2021/09/16/henri-pagnon-proprioo-les-clients-ils-veulent-une-qualite-de-service-pas-des-prix-casses/>

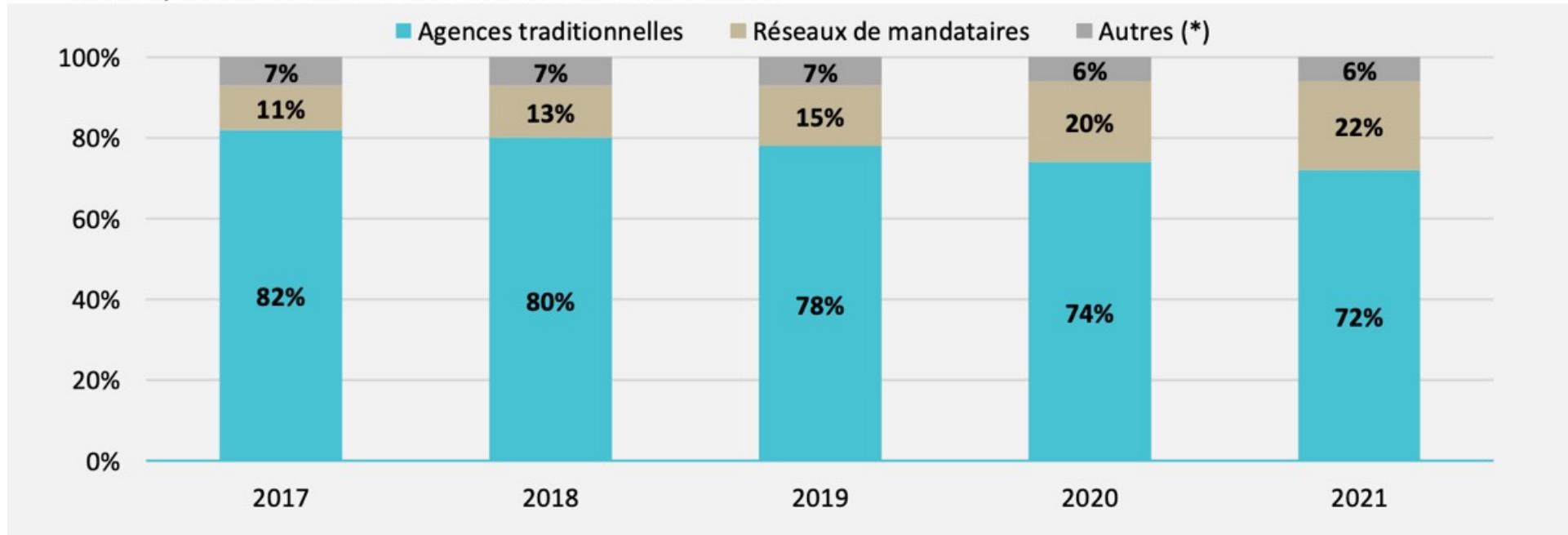
la rivalité concurrentielles s'est accrue

Comment les acteurs traditionnels peuvent ils résister?



Parts du marché intermédiaire par grands profils d'acteurs

Unité : part en % du total des transactions dans l'ancien



(*) Notaires, agences en ligne, etc. / Source : Baromètre des réseaux de mandataires (Édition 2021)

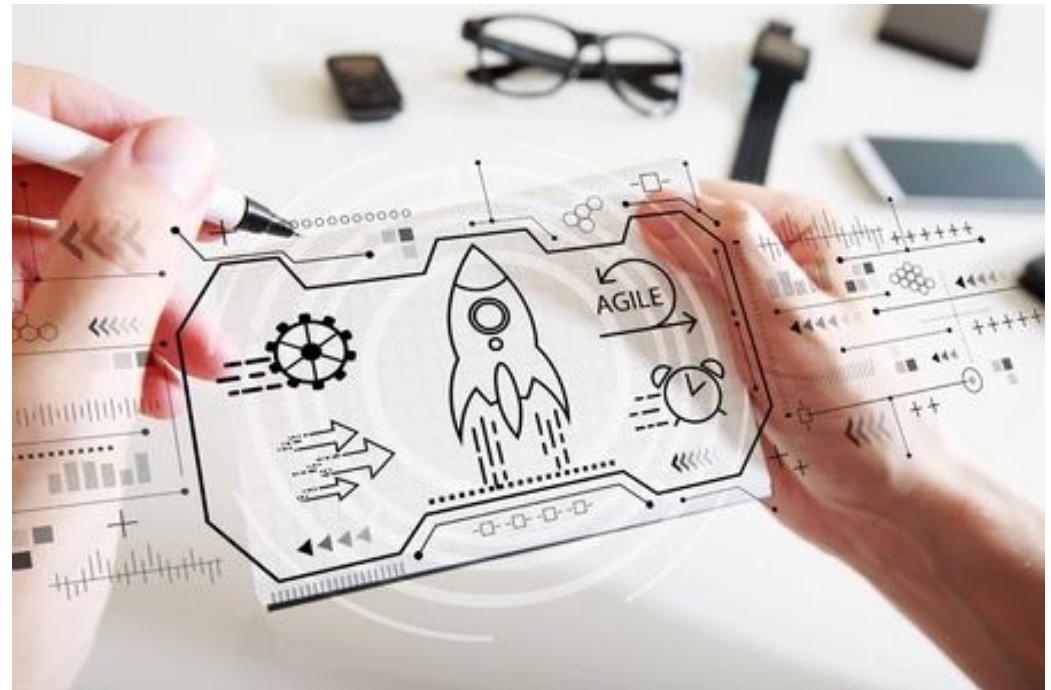
Etude strictement réservée à UNIVERSITE DE BORDEAUX (100253). Diffusion interdite Paris, le 04/08/2023

Vers une redéfinition par les acteurs traditionnels des pratiques autour de l'innovation

S'approprier
l'innovation

Faire évoluer
les process

S'ouvrir au changement en favorisant les collaborations



Vers une diversification des services



- les professionnels du secteur cherchent à étoffer leur offre de biens et services associés.

Vers une transformation digitale accélérée des acteurs traditionnels

Mais le point de contact physique
demeure central



**GUY
HOQUE+**

Modernisation de sa plateforme
digitale :

Laforêt : digi vente

- estimation visite, vente du bien et suivi personnalisé en ligne



Les acteurs traditionnels vont devoir:

S'ouvrir au changement en favorisant les collaborations avec d'autres entreprises et en se tournant vers d'autres solutions,



Les start-up doivent fusionner avec des business complémentaires pour proposer des solutions complètes.

Vers des stratégies d'adossement des acteurs traditionnels aux nouveaux entrants

Intérêt pour les acteurs immobiliers
Intérêt pour les start- up

une logique « Business-to- Business » (B2B)



Aout 2020

- Partenariat zelok pour digitaliser le service location :
 - gestion intelligente des contacts des annonces calcul automatique de la solvabilité des locataires
- Partenariat avec papernest plateforme de gestion d'abonnement client



Un nouvel écosystème se crée

Création de LAB



coexistence entre acteurs historiques, et les « immo enablers », nouvelle génération de proptech « collaboratives » 2.0, aux activités moins frontales et disruptives que complémentaires.

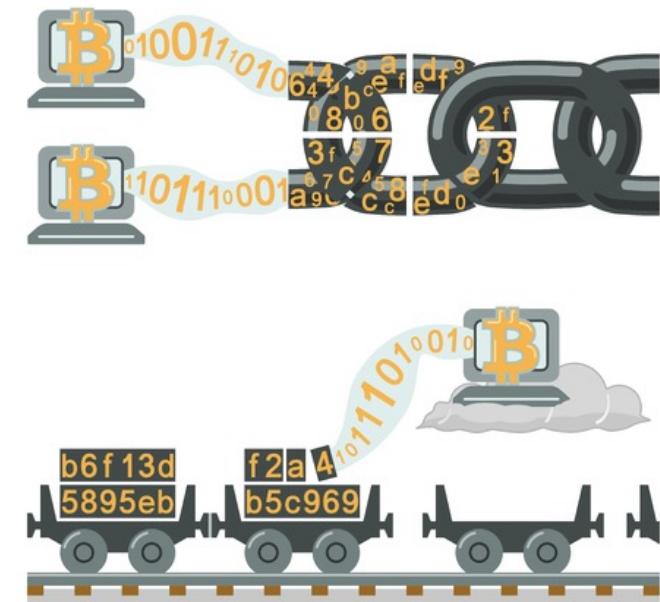


**B Les technologies
disruptives
redéfinissent les
frontières**

La blockchain

Technologie de stockage et de transmission d'informations transparentes et sécurisées fonctionnant sans organisme de contrôle central.

- Réduction du risque de fraude
- Augmentation de la transparence
- Gain d'efficacité: contrats intelligent
- Simplification de la vérification des titres de propriété....



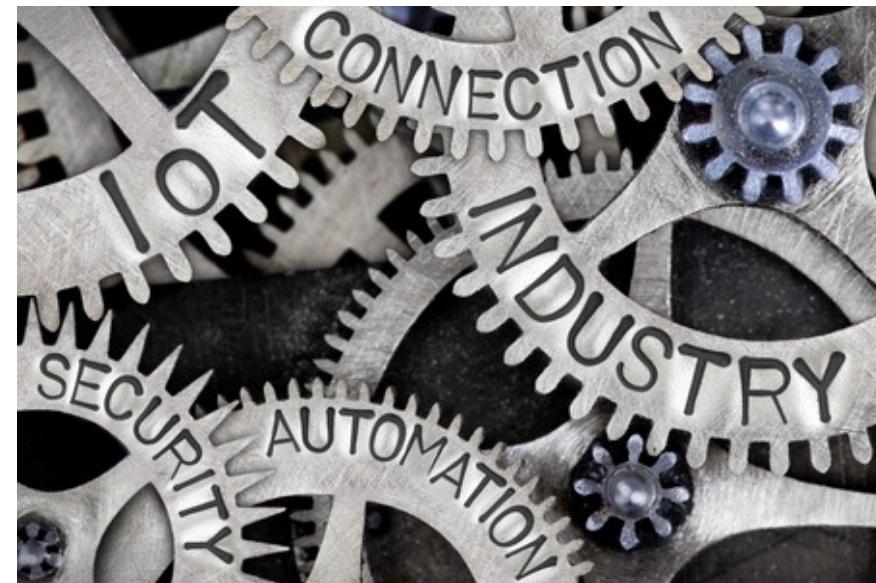
**Des transactions
immobilières
simplifiées: l'achat
d'un bien va être
révolutionné**



Les IOT

intègrent des capteurs, des softwares et d'autres technologies en vue de se connecter à d'autres terminaux et systèmes sur Internet et d'échanger des données avec eux.

- Des annonces enrichies
- Une meilleure gestion des bâtiments
- Une remontée efficace des informations



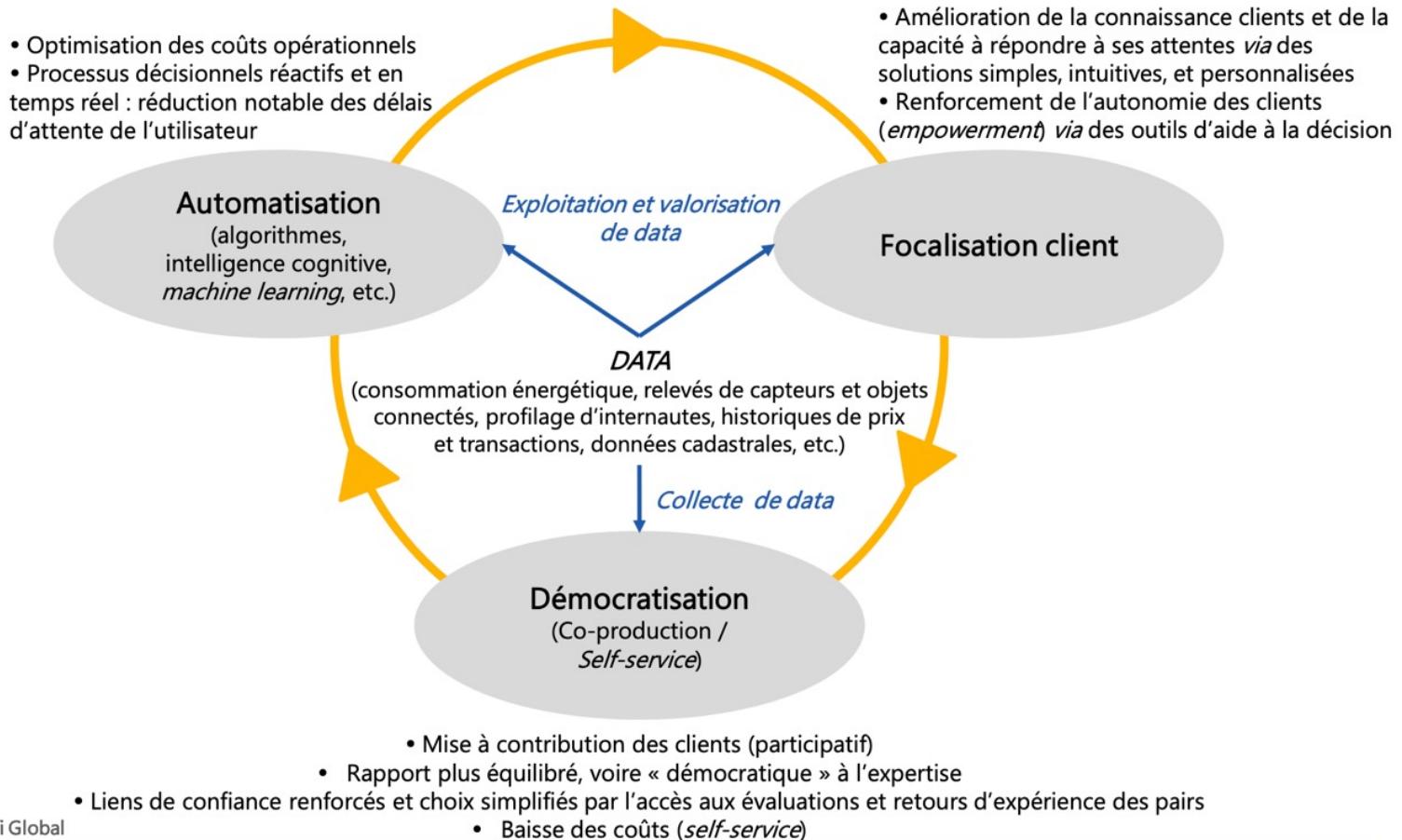
Le Big data

techniques visant à collecter, traiter, analyser et visualiser de grandes quantités de données, avec de nouveaux procédés de traitement, selon la règle des 4 V



La data, ressource stratégique dans l'immobilier

Les 3 piliers des modèles data-driven dans l'industrie immobilière



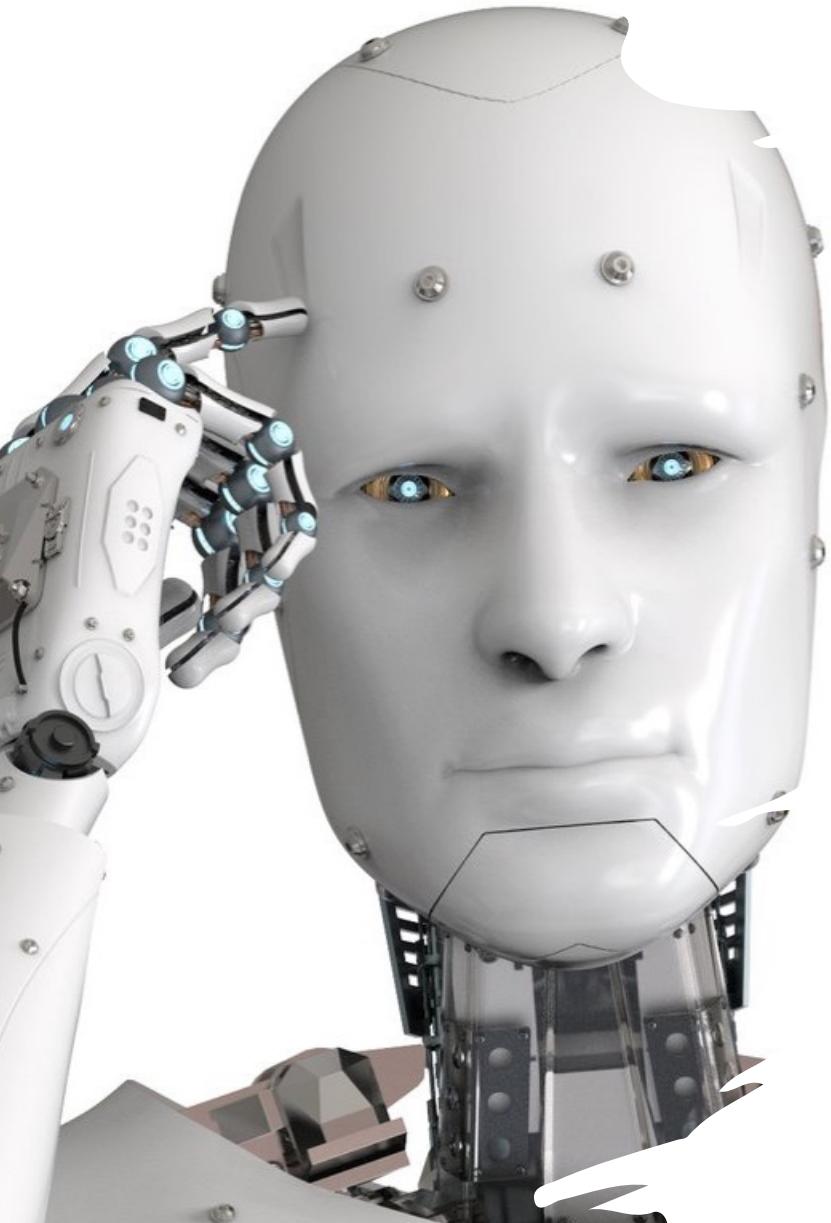
Source : Xerfi Global

Impact IA

L'intelligence artificielle est une constellation de technologies différentes, qui fonctionnent de concert pour permettre aux machines **de percevoir, de comprendre, d'agir et d'apprendre à des niveaux d'intelligence comparables à ceux des humains.**



IA Faible vs Forte



L'IA : GPT

1. savoir comment écrire une annonce efficace et optimisée
2. trouver des informations sur les villes ou les quartiers
3. rédiger un script vidéo pour faire la promotion d'une annonce immobilière
4. trouver des idées d'articles de blog
5. créer une faq
6. intégrer un chatbot interactif sur votre site web
7. répondre aux questions dans plusieurs langues

3 grandes applications de l'intelligence artificielle dans l'immobilier

La gestion des bâtiments

- **Le BIM et ses outils annexes** (réalisation de maquettes automatisées)
- **Les plateformes de gestion automatisées du bâtiment** (énergie, automatisme, etc.)
- **Les outils de gestion des espaces et au service des occupants**
- **Les outils de suivi et de connaissance du patrimoine**

Le marketing et la relation clients

- **L'usage de bots/chatbots**
- **L'exploitation de data pour le marketing et la prospection commerciale**
- **La personnalisation des résultats de recherche**
- **L'utilisation d'outils de génération automatique d'écriture des annonces**

Les outils de valorisation

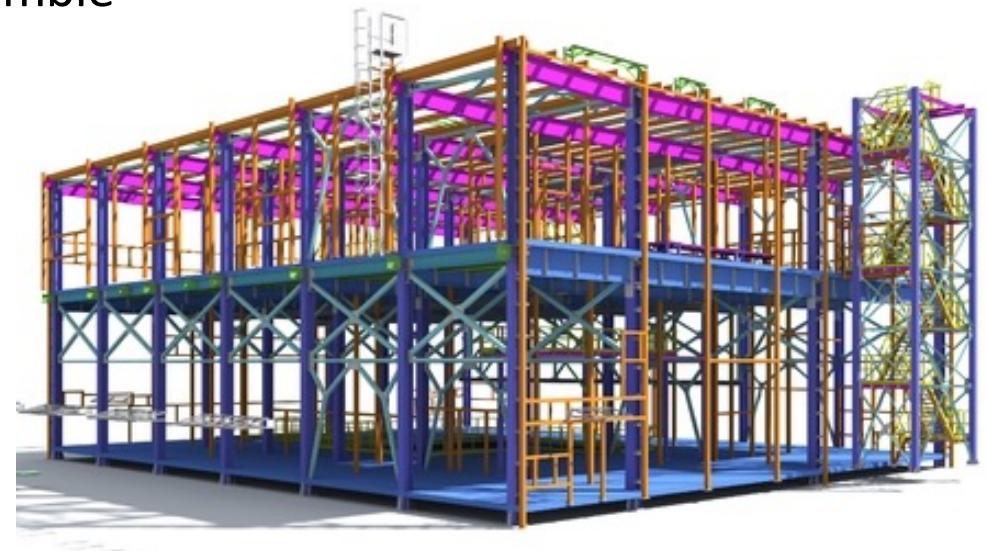
- L'estimation automatisée des biens
- L'exploitation de la data concernant le foncier et les territoires
- La valorisation des espaces commerciaux
- L'iBuying

BIM

Impression 3D

Potentiel d'amélioration significatif sur l'ensemble de la Chaîne de valeur

- Coûts
- qualité
- délais
- sécurité
- image



Le BIM modifie l'exploitation des bâtiments

L'évolution du métier de gestionnaire de biens avec le BIM

Gestion traditionnelle

Relevé manuel des équipements

Stockage physique des informations
sur le bâtiment

Suivi *a posteriori* de la satisfaction clients
(locataires)

Interventions de maintenance à intervalle
régulier ou en cas de dysfonctionnement

Gestion à l'aide d'une maquette numérique

Connaissance en temps réel
de la disponibilité des équipements

Stockage numérique des informations
et disponibilité instantanée

Suivi précis de la satisfaction clients et des
engagements sur la consommation d'énergie

Mise en place d'une planification
de maintenance préventive

De nouvelles propositions de valeur aux clients et utilisateurs

Vue d'ensemble des sources de réduction des coûts d'exploitation des bâtiments

Assurance et contrôles réglementaires

- Fourniture des informations de sécurité
- Données disponibles et partagées avec bureau de contrôle

Gestion administrative

Accès immédiat à l'ensemble des caractéristiques du bien (notamment des travaux réalisés) tout au long de sa durée de vie dans un document unique et transmissible

Promesse de valeur du BIM aux occupants et propriétaires d'actifs immobiliers

Travaux

Meilleur suivi technique et financier des travaux, planification plus précise des chantiers et anticipation de l'évolution du bâtiment.

Vie dans les locaux

Meilleure appropriation du projet à travers l'accès à la maquette 3D. Utilisation optimisée des locaux via une plateforme de services permettant de vérifier la disponibilité et réserver des salles, etc.

Source : Xerfi Global

Conclusion





Principaux enjeux des acteurs Immobiliers

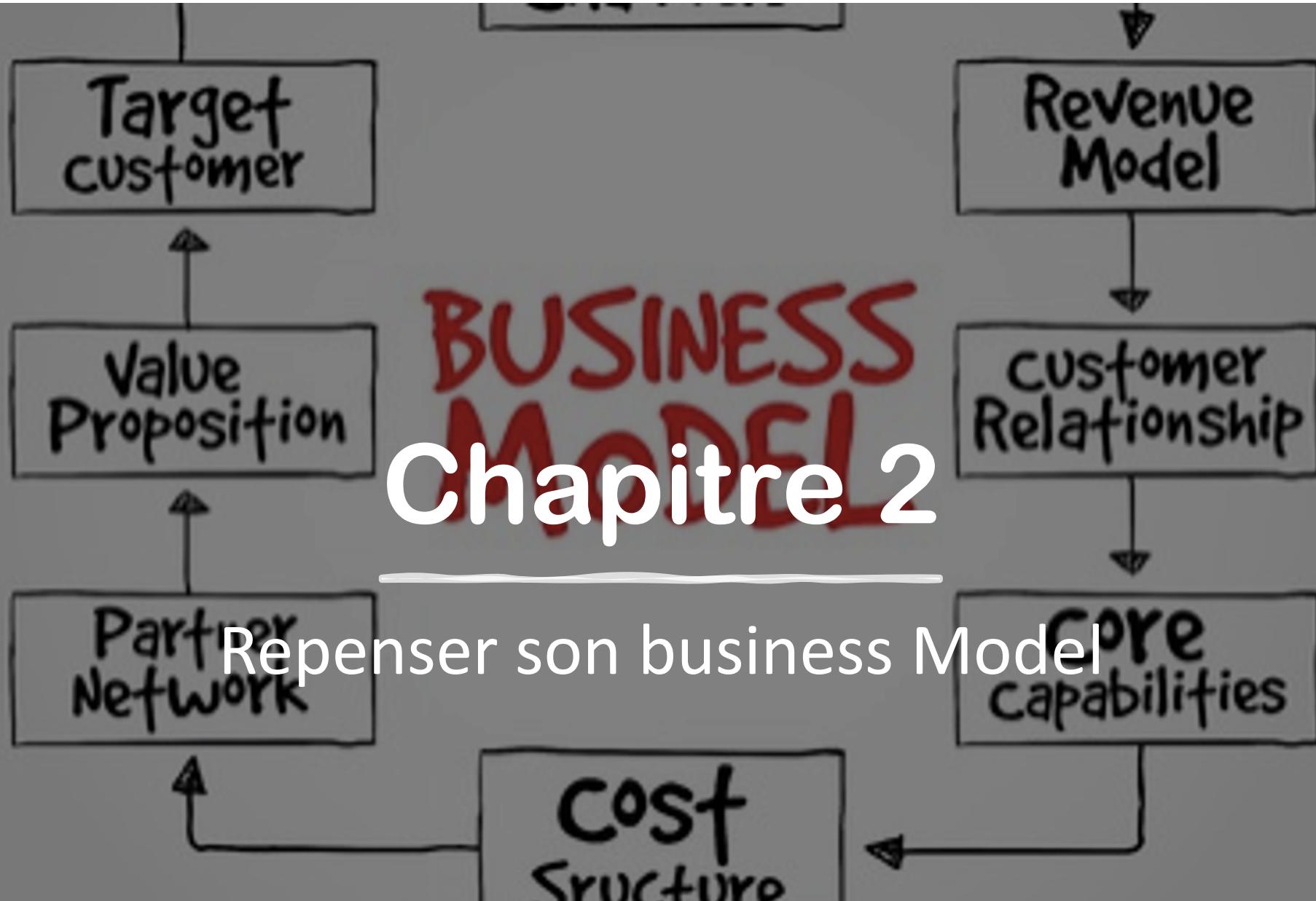
- Améliorer l'expérience et le parcours client
- Affirmer sa promesse de valeur face au PAP (Particuliers à Particuliers)
- Faire évoluer son modèle d'affaires dans un cadre législatif constraint
- Elargir l'offre de biens et services associés
- Digitaliser les process

Les acteurs doivent se préparer au changement et préparer dès à présent **leur mue numérique** avec en point de mire :

une différenciation renforcée – encore beaucoup trop faible entre les enseignes

et la **création de valeur par une politique de services aux clients**, condition indispensable au maintien de leur modèle de rémunération et de leur niveau de marges.





1 définition

- « Le BM permet de rendre compte de la variété des formes de performance et des formes d'organisation des activités dans chaque secteur d'activité, alors que les approches dominantes en stratégie tendent à supposer une homogénéité de ces formes d'organisation au sein d'un secteur donné » (Demil et al., 2013, p.113).



Le Business Model Canvas

| | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|--|-----------|---|--|--|--|
| | | Réalisé pour : | Réalisé par : | Date : | Version : | | | | |
| Partenaires Clés | | Activités Clés | | Propositions de Valeur | | Relations avec les Clients | | Segments de Clientèle | |
| <p>Qui sont nos partenaires clés ? Qui sont nos fournisseurs clés ? Quelles ressources obtenons-nous auprès de nos partenaires ? Quelles activités des réalisent nos partenaires ?</p> <p>OBJECTIFS DU PARTENARIAT Optimiser les coûts Protection de risques et incertitudes Acquisition des ressources ou activités spécifiques</p> | | <p>Quelles activités clés sont nécessaires pour : Notre proposition de valeur ? Nos canaux de distribution ? Nos relations avec les clients ? Nos sources de revenus ?</p> <p>CATEGORIES Production Distribution de produits/services Distribution / Réseau</p> | | <p>Quelle valeur apportons-nous au client ? Quel problème client admettons-nous à résoudre ? Quelles combinaisons de produits et de services proposons-nous à chaque segment de clients ? A quels besoins clients répondons-nous ?</p> <p>CARACTÉRISTIQUES Mission Performance Objectifs stratégiques "Mission à accomplir" Défis Marché / Notoriété Prix Réduction de coûts Réduction de risques Accès à l'information Confort / Utilité</p> | | <p>Quelles relations chaque segment client souhaite-t-il que nous établissions et maintenons avec eux ? Lesquelles avons-nous établies ? Comment leur coût ? Comment sont-elles intégrées dans notre modèle économique ?</p> <p>EXEMPLES Assistance personnelle/dédiée Assistance personnelle libre-service Assistance en ligne Correspondants Correspondants Correspondants</p> | | <p>Pour qui créons-nous de la valeur ? Qui sont nos principaux clients ?</p> <p>SEGMENTS Marché principal Marché de niche Marché segmenté Marché régional Plate-formes multi-facettes</p> | |
| | | Ressources Clés | | | | Canaux de Distribution | | | |
| <p>Quelles ressources clés sont nécessaires pour : Notre proposition de valeur ? Nos canaux de distribution ? Nos relations avec les clients ? Nos sources de revenus ?</p> <p>TYPES DE RÉSSOURCES Physiques Intellectuelles (ressources, brevets, droits, données) Humaines Financières</p> | | | | | | <p>Quels sont les canaux préférés de nos clients ? Quels canaux utilisons-nous actuellement ? Nos canaux sont-ils intégrés ? Nos canaux contribuent-ils à meilleurs résultats ? Lesquels sont les plus rentables ? Comment allons-nous les intégrer avec des routines de clients ?</p> <p>PHASES 1. Diversification 2. Expansion 3. Standardisation 4. Concentration 5. Service après-vente 6. Service à la clientèle</p> | | | |
| Structure des Coûts | | | | Sources de Revenus | | | | | |
| <p>Quels sont les coûts les plus importants inhérents à notre modèle économique ? Quels sont les coûts les plus coûteux ? Quelles sont les activités clés les plus coûteuses ?</p> <p>VOTRE MODÈLE ÉCONOMIQUE EST-IL PLUTOT : Avoir une forte structure de coûts, basse marge, automobilisation maximale, sous-traitance intensive ? Avoir une forte structure de coûts, forte marge, automobilisation minimale, sous-traitance limitée ? Avoir une forte structure de coûts, forte marge, forte valeur ajoutée, proposition de valeur forte et gaine ?</p> <p>EXEMPLES DE CARACTÉRISTIQUES Coûts fixes (salaires, locaux, services publics) Coûts variables (marché) Economies d'échelle Economies de gamme</p> | | | <p>Pour quelle valeur ajoutée nos clients sont-ils prêts à payer ? Pour quelle offre payent-ils actuellement ? Comment payent-ils ? Comment préfèrent-ils payer ? Quelle est la contribution de chaque flux de revenus à l'ensemble des revenus ?</p> <p>TYPES Prix de vente Frais d'utilisation Abonnement Prix / Location / Crédit-locat. Frais de montage Frais de port</p> <p>PRIX FIXES Prix de vente Dépendant des coûts du produit Dépendant du segment client Dépendant du volume</p> <p>PRIX VARIABLE Frais d'utilisation Gestion de la inventarisation Gestion de la disponibilité Marché temps réel</p> | | | | | | |



DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit:
<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

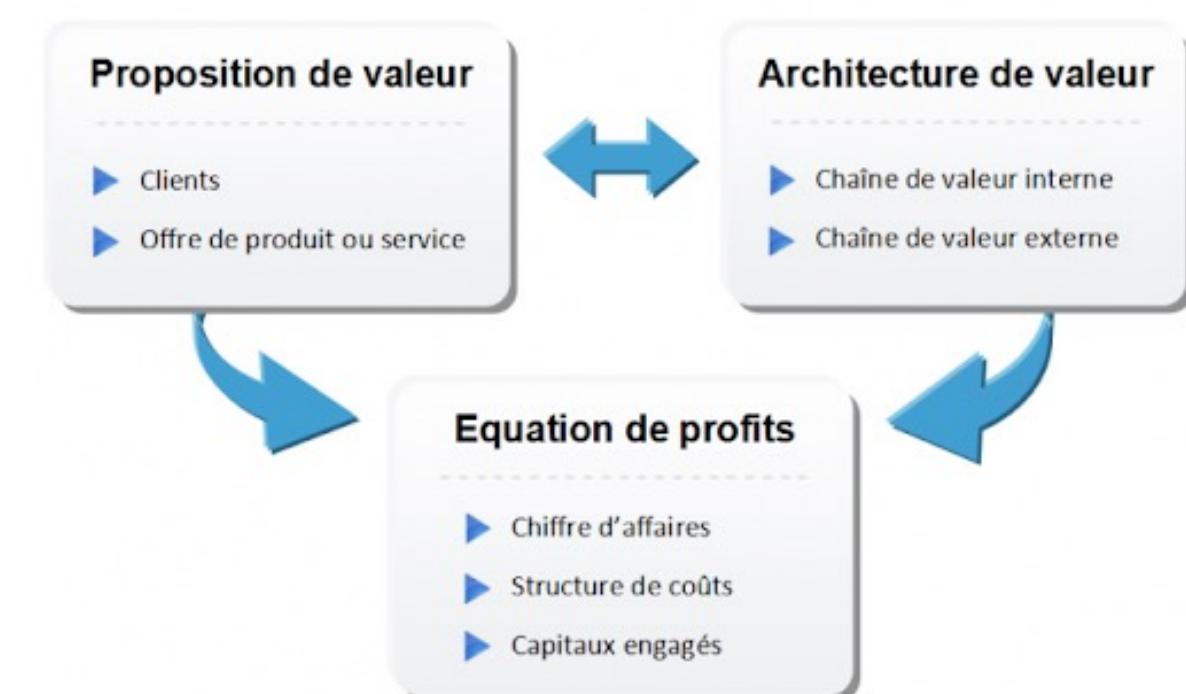
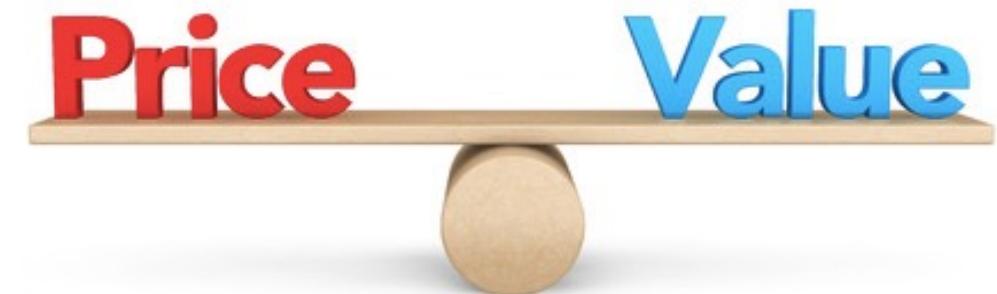
Traduction française par : BaaT Conseil
<http://www.baatconseil.fr>

Strategyzer
strategyzer.com

Proposition de Valeur

Architecture de la valeur

Génération de la valeur



Comment une entreprise génère-t-elle ses revenus ?

cela implique d'examiner :

- les différentes sources de revenus ,
- la manière dont l'entreprise monétise ses produits ou services
- enfin comment ces revenus couvrent les coûts et assurent la rentabilité à long terme, ce que l'on appelle **l'équation de profit.**



Quelle est l'architecture de la valeur?

Ressources clés :

- Quelles sont les ressources essentielles pour créer de la valeur ?

Activités clés :

- Quelles sont les activités critiques à réaliser pour offrir la proposition de valeur ?

Partenariats clés :

- Avec qui l'entreprise collabore-t-elle pour maximiser la valeur ?



Quelle est la proposition de valeur ?

- notion de pertinence
- notion de valeur quantifiée
- notion de différenciation.

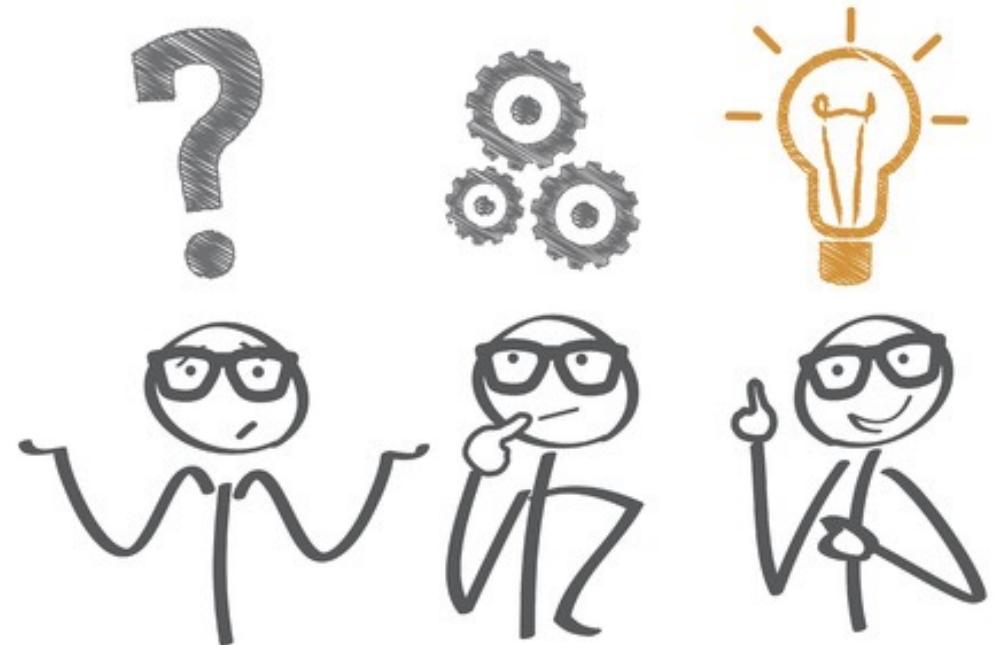
La proposition de valeur c'est une promesse. La promesse qui convainc votre client de sauter le pas de l'achat.



2 Comment créer une bonne proposition de valeur?

1- identifier comment votre produit/service résout les problèmes des clients ou améliore leur situation

C'est cette étape qui est la plus importante. « J'y gagne quoi ? » Vous devez y répondre de façon claire et pertinente.



2- essayer de quantifier le gain réel

- En temps
- En argent
- En liberté
- En simplicité
- En rapidité



3- se différencier de la concurrence

Il faut démontrer à votre cible pourquoi votre service ou produit **est plus intéressant que celui de la concurrence.**



4- imaginer une proposition de valeur courte

- 1."Achetez votre maison en toute simplicité."
- 2."Vendez vite, vendez bien.".
- 3."Location sans tracas, garantie."
- 4."L'immobilier connecté à votre service."
- 5."Votre future maison, en un clic. »
- 6."Votre maison, notre mission. »
- 7."Des solutions sur mesure pour chaque projet."



Conseils pour une proposition de valeur efficace

- Clarté et concision
- Focus sur le bénéfice client
- Utilisation de mots clés forts
- Adaptation au public cible





Conclusion