

LE « DIGITAL PROMOTEUR », UN PROFESSIONNEL CONNECTÉ AUX RÉALITÉS DES HABITANTS ET DES TERRITOIRES ?



Avec Kel Foncier, nous avons automatisé certaines activités de l'aménageur et du promoteur, celles à peu de valeur ajoutée. Ils peuvent ainsi se concentrer sur le cœur de leur métier.

Eduardo Larrain, co-fondateur de Kel Foncier

Comment la digitalisation et la production de *big data* amènent-elles les professionnels de la promotion immobilière à faire évoluer leurs compétences et à transformer leurs activités ? Les entreprises de la promotion n'échappent pas au mouvement de digitalisation, qui consiste à prendre un virage numérique dans leur stratégie et dans leur organisation afin de se connecter plus facilement avec le monde extérieur. Le phénomène de digitalisation s'est accéléré plus récemment avec la crise sanitaire et la démocratisation du télétravail qui en découle. Certains promoteurs témoignent : la prospection passe par des logiciels d'analyse de fonciers, la commercialisation se fait en ligne ; bref, l'expérience globale de promotion est transformée.

Par opportunité, et en réponse aux besoins, des start-up se sont lancées sur ce créneau afin d'accompagner les promoteurs et leur permettre d'élargir et de valoriser leur offre de services. On peut citer Sensinov, qui propose une solution unique de pilotage intelligent pour les bâtiments tertiaires. Sa mission consiste à diviser par deux le nombre d'interventions sur site, à automatiser les tâches quotidiennes, à contrôler à distance les équipements et à réduire la consommation énergétique et le budget de gestion.

LES INTERVENANTS

Diplômé d'HEC, Eduardo Larrain co-fonde Kel Foncier en 2011, après avoir travaillé en tant que consultant dans les secteurs de la banque et de l'assurance, notamment.

Également diplômé d'HEC, Stéphane Clet est directeur marketing du pôle Logement chez Nexity depuis près de cinq ans.

LES PISTES DE RÉFLEXION

- La transformation des activités de promotion immobilière (prospection, montage d'opérations) en lien avec la digitalisation et l'utilisation du *big data*
- Leurs impacts sur la relation client
- La mutation des pratiques et des cultures professionnelles

KEL FONCIER, UNE AIDE NUMÉRIQUE POUR IDENTIFIER ET ACQUÉRIR DES TERRAINS

Kel Foncier est un outil qui « se cale » sur les métiers de promoteur et d'aménageur et ne vise donc pas à les faire changer mais à les faciliter. Il permet un accès plus aisé à l'information : plans locaux d'urbanisme (PLU), contraintes réglementaires présentes sur les 25 000 documents d'urbanisme de France...

Kel Foncier recense également les infrastructures voisines, comme les réseaux de chaleur, afin d'anticiper les surcoûts liés aux nouvelles exigences carbone. Par ailleurs, il permet également le croisement de différentes bases de données (ex. : base de liquidations des entreprises, qui listent leur patrimoine foncier), ce qui offre de nouveaux usages. Les développeurs fonciers doivent avoir une bonne capacité de synthèse des données disponibles. Promoteurs et développeurs fonciers peuvent ainsi se concentrer sur leur cœur de métier : le contact humain, les relations. Le temps auparavant consacré à la recherche documentaire est mis au profit d'une meilleure connaissance client, d'une démarche commerciale mieux anticipée et travaillée. Et ce surtout dans un contexte où le foncier urbain est particulièrement complexe. On avait coutume de dire que le développeur foncier devait « en baver » pour y arriver. Cela fonctionnait bien, mais il n'était « rentable » pour l'entreprise qu'au bout de quelques années d'expérience. Aujourd'hui, la pression foncière est tellement forte qu'il est difficile d'attendre autant de temps pour qu'une personne soit parfaitement opérationnelle ; de plus, elle ne va pas forcément rester aussi longtemps au sein de la société. Or, Kel Foncier a aussi une vocation académique, pédagogique, ce qui accélère le processus de formation.

Kel Foncier recense également les infrastructures voisines, comme les réseaux de chaleur, afin d'anticiper les surcoûts liés aux nouvelles exigences carbone. Par ailleurs, il permet également le croisement de différentes bases de données (ex. : base de liquidations des entreprises, qui listent leur patrimoine foncier), ce qui offre de nouveaux usages. Les développeurs fonciers doivent avoir une bonne capacité de synthèse des données disponibles. Promoteurs et développeurs fonciers peuvent ainsi se concentrer sur leur cœur de métier : le contact humain, les relations. Le temps auparavant consacré à la recherche documentaire est mis au profit d'une meilleure connaissance client, d'une démarche commerciale mieux anticipée et travaillée. Et ce surtout dans un contexte où le foncier urbain est particulièrement complexe. On avait coutume de dire que le développeur foncier devait « en baver » pour y arriver. Cela fonctionnait bien, mais il n'était « rentable » pour l'entreprise qu'au bout de quelques années d'expérience. Aujourd'hui, la pression foncière est tellement forte qu'il est difficile d'attendre autant de temps pour qu'une personne soit parfaitement opérationnelle ; de plus, elle ne va pas forcément rester aussi longtemps au sein de la société. Or, Kel Foncier a aussi une vocation académique, pédagogique, ce qui accélère le processus de formation.



Les parcours clients digitaux viennent en complémentarité des parcours physiques. Ils repositionnent les bureaux de vente, en rehaussant la proposition de valeur et la qualité des services rendus.

Stéphane Clet, directeur marketing du pôle Logement, Nexity

EXPÉRIENCE CLIENT ET DIGITALISATION : QUELQUES OUTILS DÉVELOPPÉS PAR NEXITY

Quelques chiffres-clés : 80 % des Français utilisent internet pour leur projet d'achat immobilier (source : Fevad), et 57 % des Français de 35 à 45 ans sont prêts à acheter leur bien immobilier en ligne dès lors qu'ils ont un contact humain (source : Ipsos/Bien'ici). Ainsi, cette tendance d'évolution des usages et des besoins donne quelques perspectives quant à la commercialisation de logements en VEFA, qui sont par nature non visitables. Pour cela, quels outils peut-on déployer, en prenant l'exemple de Nexity ? D'abord, le site internet, qui représente une vitrine pour exposer l'exhaustivité de l'offre. Lié aux réseaux sociaux (carrefours d'audiences), il permet de réconcilier une recherche avec un produit, de maximiser les cadences de vente et de proposer des logements qui correspondent aux projets de vie. Autre outil disponible : « Inside », un modélisateur d'intérieur, qui offre aux clients la possibilité de vivre une expérience immersive avec le plus d'autonomie possible grâce à des plans 3D, des visites virtuelles et de nombreuses options de personnalisation. Fournir cette indépendance est une réelle demande des clients, à laquelle les professionnels doivent s'adapter. Le commercialisateur se repositionne à une étape plus stratégique de l'achat et propose ainsi un accompagnement plus personnalisé. Par ailleurs, « Les Live de l'immo » donnent rendez-vous sur des thématiques données et permettent de répondre aux questions des clients. Il s'agit de les accompagner dans leurs projets de vie de manière non intrusive. En outre, « La Pré-Résa » est un outil grâce auquel on peut approfondir son projet, poser une option sur un logement sans se déplacer, en toute autonomie mais avec un accompagnement commercial si nécessaire. Enfin, « La cagnotte immobilière » permet de créer un apport financier afin de favoriser la solvabilité des ménages. Pour les professionnels, ces outils et prestations en ligne libèrent du temps pour monter en compétence sur d'autres aspects des métiers de la promotion et de la commercialisation. Sans même parler de NFT, de blockchain, etc., ils peuvent dès lors réfléchir à offrir de nouvelles solutions en lien avec ces univers virtuels, qui sont une réelle tendance de fond.