



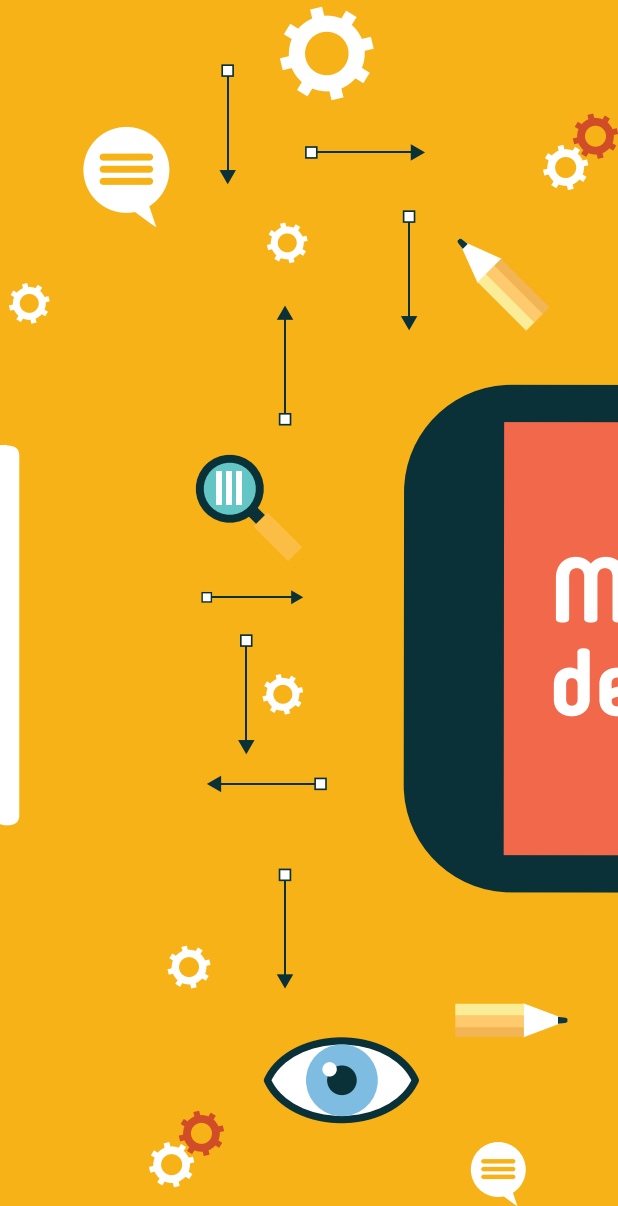
# Immobilier et réseaux sociaux

Les nouveaux contours de la relation professionnelle

Partagez vos commentaires sur l'étude sur Twitter avec le

**#Digimmo**

01





# Méthodologie



## Entretiens qualitatifs avec des professionnels et des experts de l'immobilier

.....

Entretiens en face-à-face  
sur leurs perceptions

.....

Leurs pratiques  
professionnelles et personnelles

.....

Leurs visions  
des stratégies en place



## Enquête auprès d'un échantillon représentatif de la profession

.....

Questionnaire administré en ligne  
auprès d'un échantillon de 302 répondants  
ayant déclaré travailler  
dans le secteur de l'immobilier

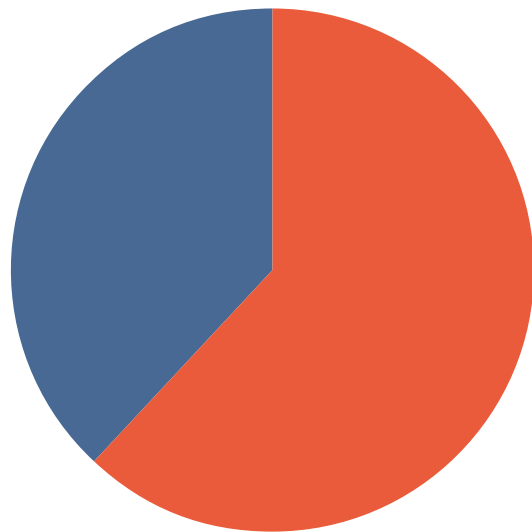
.....

18 questions + 6 questions de screening  
(sexe, âge, région, secteur d'activité, profession,  
position dans l'entreprise)



# Enquête quantitative

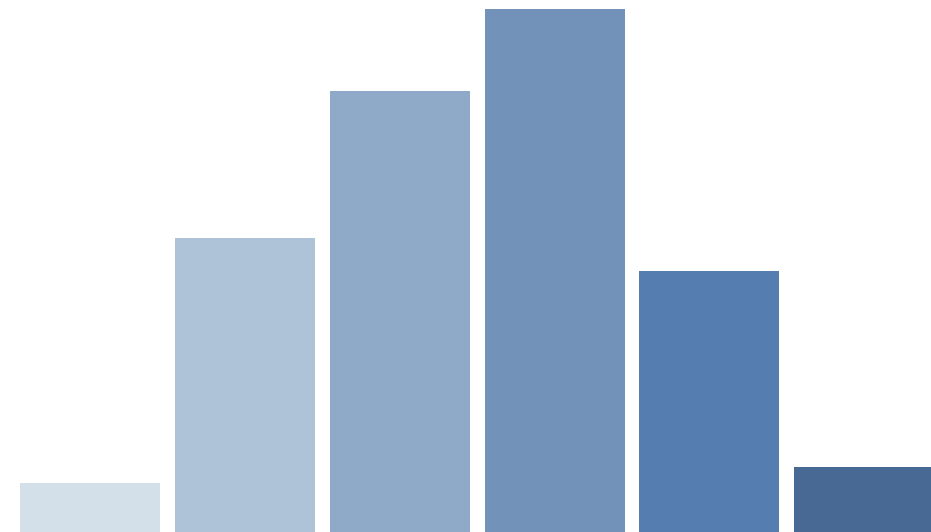
Base de  
**302 répondants**



**HOMME**  
**38%**

**FEMME**  
**62%**

Moyenne d'âge  
**45 ans**



**18-24**  
**3%**

**25-34**  
**18%**

**35-44**  
**27%**

**45-54**  
**32%**

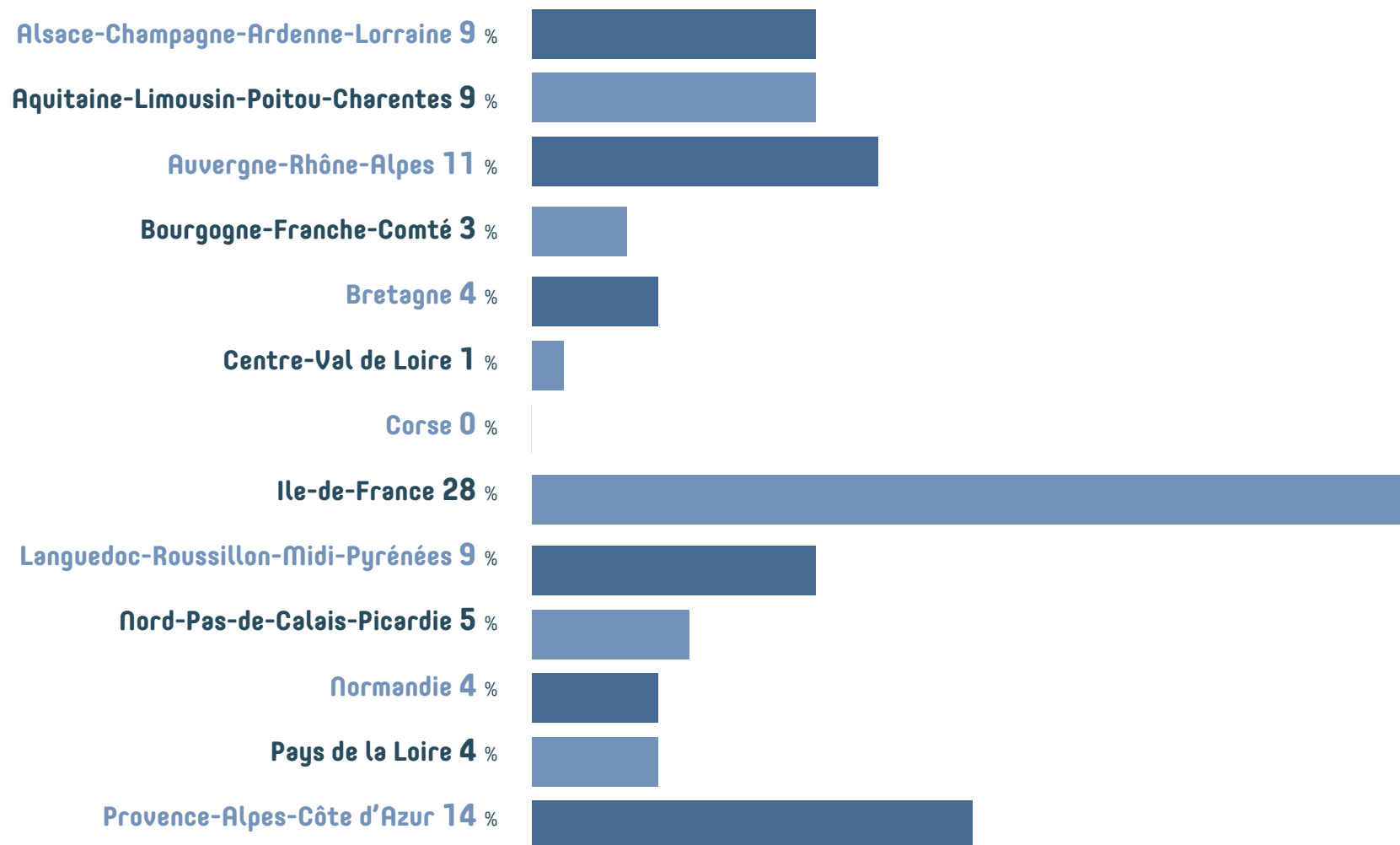
**55-64**  
**16%**

**65+**  
**4%**



# Description de l'échantillon

## Géographie



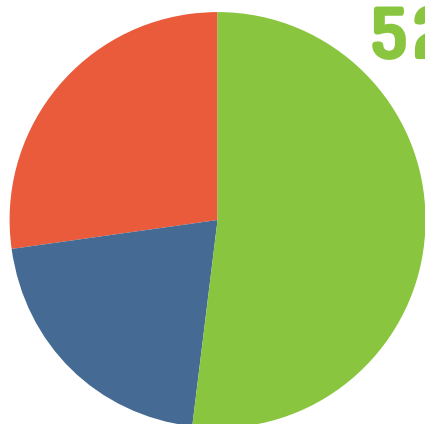


# Description de l'échantillon

## Fonction des répondants

**DIRIGEANTS**  
**27%**

**EMPLOYÉS  
AGENTS DE  
MAÎTRISE**  
**52%**



**CADRES**  
**21%**

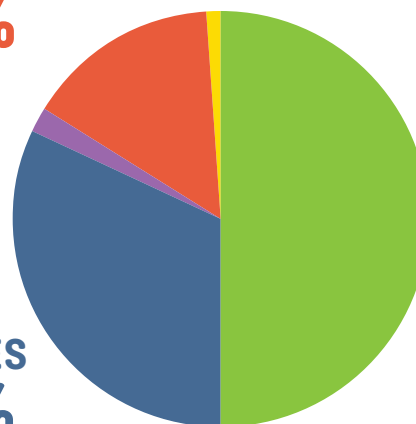
## Secteur d'activité

**PROMOTION  
IMMOBILIÈRE**  
**15%**

**RÉSIDENCE DE  
TOURISME**  
**1%**

**COURTIERS**  
**2%**

**AUTRES**  
**32%**



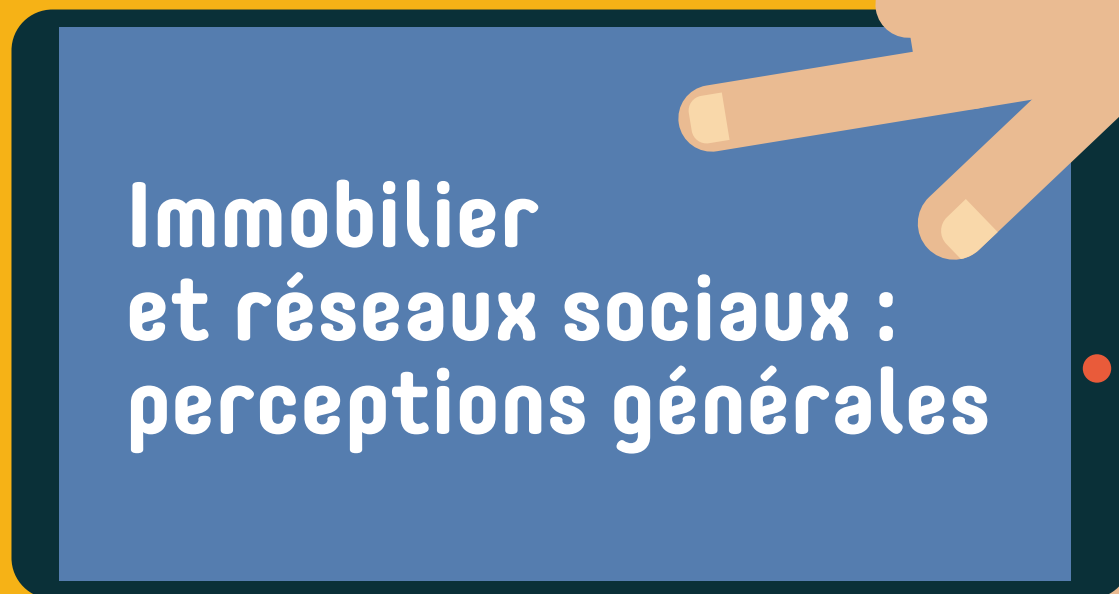
**AGENCE  
OU RÉSEAU  
IMMOBILIER**  
**50%**

## Autres

OFFICE HLM	14
SYNDIC	10
FONCIÈRE	4
LOGEMENT SOCIAL	4
BAILLEUR SOCIAL	3
CONSTRUCTION	3
MARCHAND DE BIENS	3
NOTAIRE	3
DIAGNOSTIQUE	2
EXPERT	2
IMMOBILIER D'ENTREPRISE	2
JURISTE	2
LOCATIF	2
SOCIAL	2

NB ne figurent ici  
que les résultats  
supérieurs à 1 répondant (56/88)

# 02





## Immobilier et réseaux sociaux ?

Le secteur de l'immobilier est un secteur particulièrement adapté à l'usage des réseaux sociaux



Pour 58% des professionnels interrogés il existe une adéquation entre immobilier et réseaux sociaux. L'écart de 8 points entre les « tout à fait d'accord » (14%) et les « pas du tout d'accord » (6%) renforce cette tendance.

31% des professionnels de l'immobilier interrogés ne voient en revanche, pas vraiment d'intérêt aux réseaux sociaux dans l'exercice de leur profession.





## Immobilier et réseaux sociaux ?

Les entreprises de l'immobilier qui adoptent une stratégie média sociaux ont une longueur d'avance



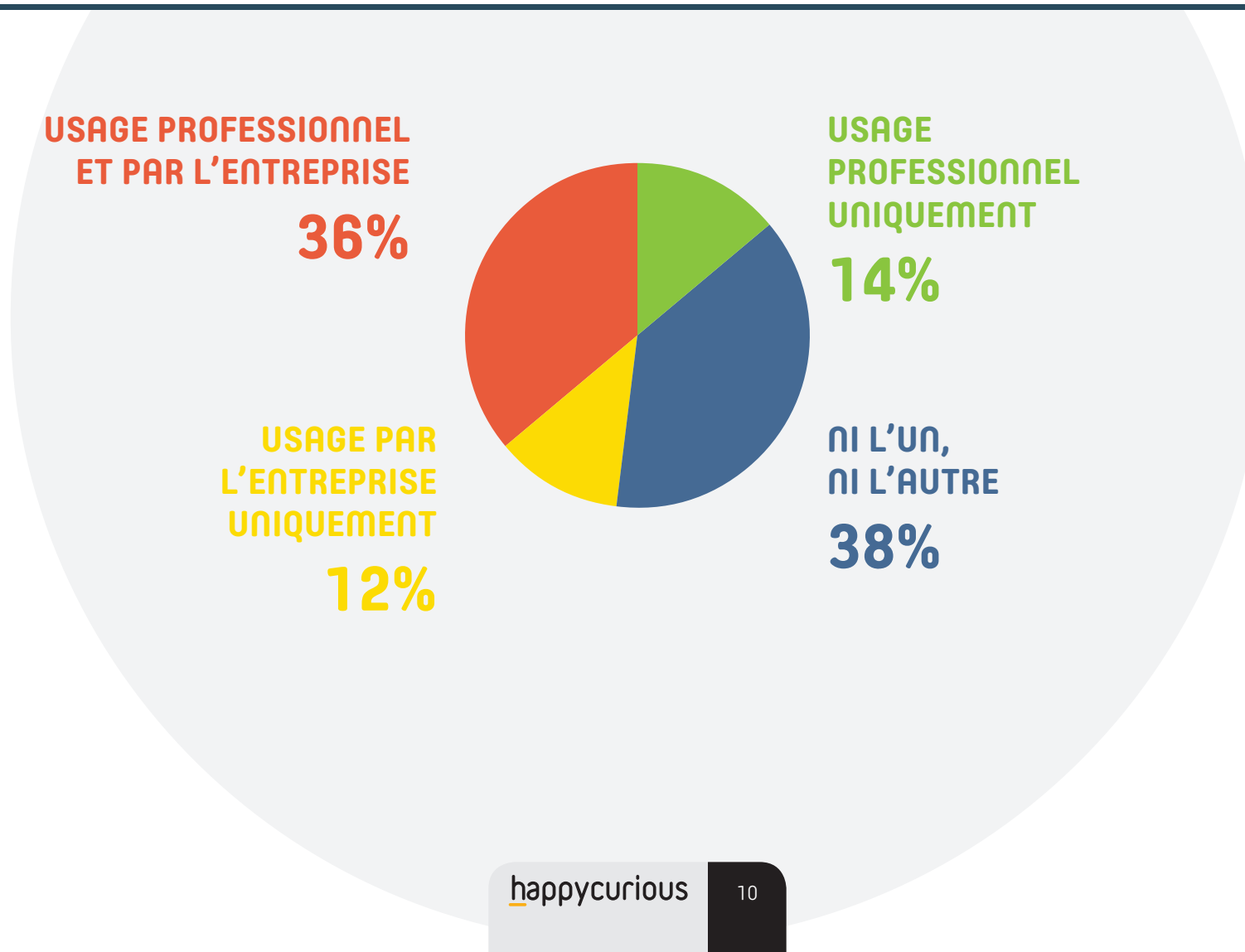
Pour 59% des professionnels interrogés l'adoption par l'entreprise d'une stratégie réseaux sociaux lui procure une longueur d'avance.

28% des professionnels interrogés ne considèrent pas que les réseaux sociaux représentent un avantage concurrentiel pour les entreprises ayant adopté leur usage.



# Immobilier et réseaux sociaux ?

## Usage des réseaux sociaux dans le contexte professionnel





# Usage des réseaux sociaux par les professionnels de l'immobilier

## Usage professionnel d'au moins un réseau social

USAGE PERSONNEL  
UNIQUEMENT  
**50%**



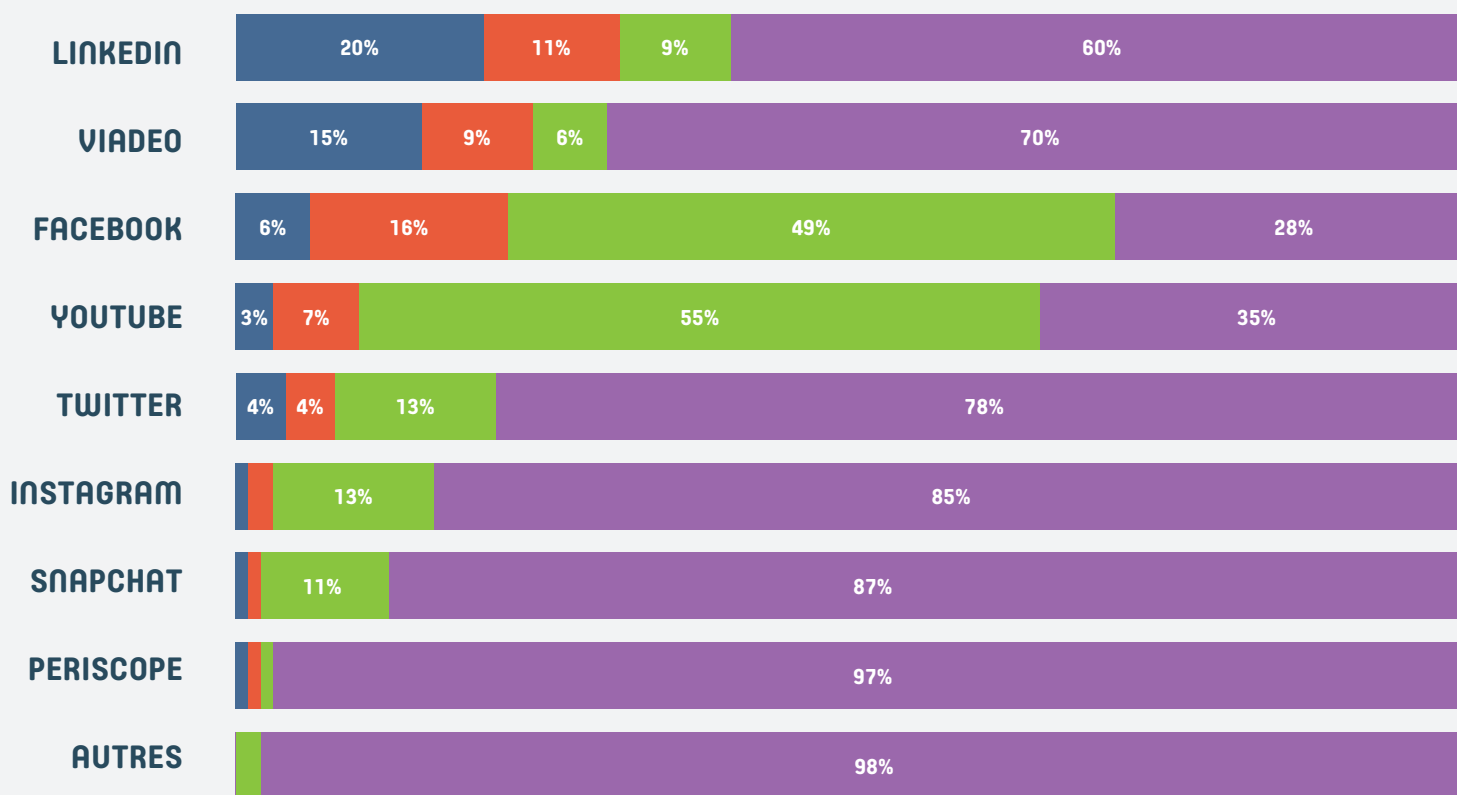
USAGE  
PROFESIONNEL  
TOTAL OU PARTIEL  
D'AU MOINS UN RS  
**50%**

Un professionnel de l'immobilier sur deux est présent au moins sur un réseau social et l'utilise à des fins professionnelles (50%).



# Usage des réseaux sociaux par les professionnels de l'immobilier

## Ranking de l'utilisation des réseaux sociaux



Je l'utilise à des fins professionnelles

Je l'utilise à des fins personnelles et professionnelles

Je l'utilise à des fins personnelles

Je ne l'utilise pas



# Usage des réseaux sociaux par les professionnels de l'immobilier

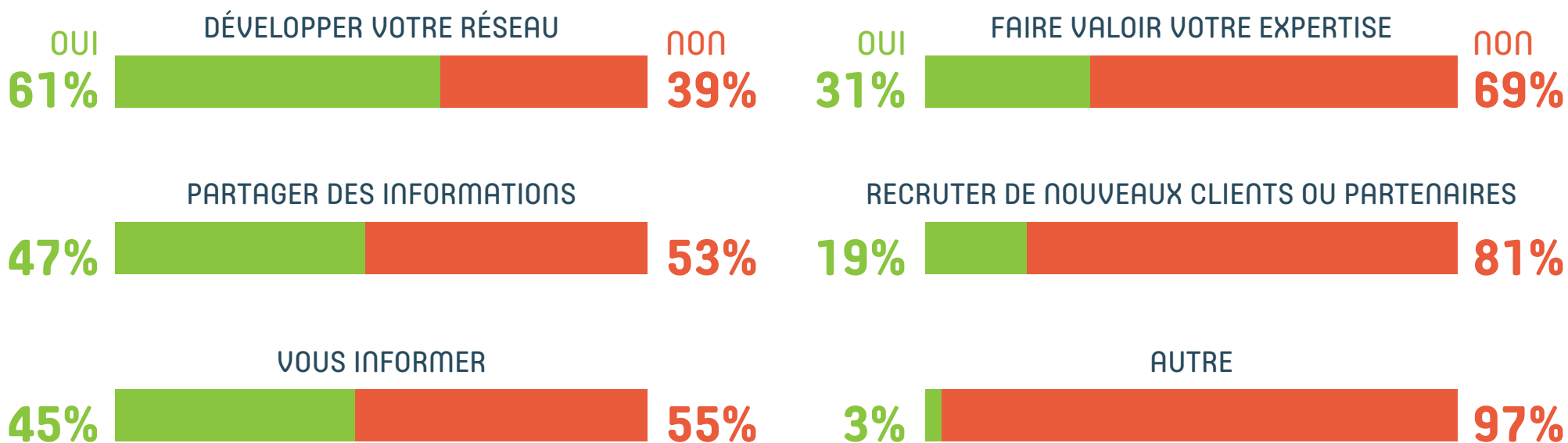
## Ranking de l'utilisation des réseaux sociaux

- **LinkedIn (31%) et Viadéo (24%)** sont les réseaux les plus utilisés par les professionnels. Avec Facebook, ces trois réseaux sociaux sont les plus ancrés dans leurs pratiques professionnelles.
- **L'écart avec les autres réseaux sociaux est marqué : Youtube (10%) et Twitter (8%).**
- **Avec 3% et 2%, Instagram et Snapchat** sont très peu utilisés dans le cadre professionnel.



# Usage des réseaux sociaux par les professionnels de l'immobilier

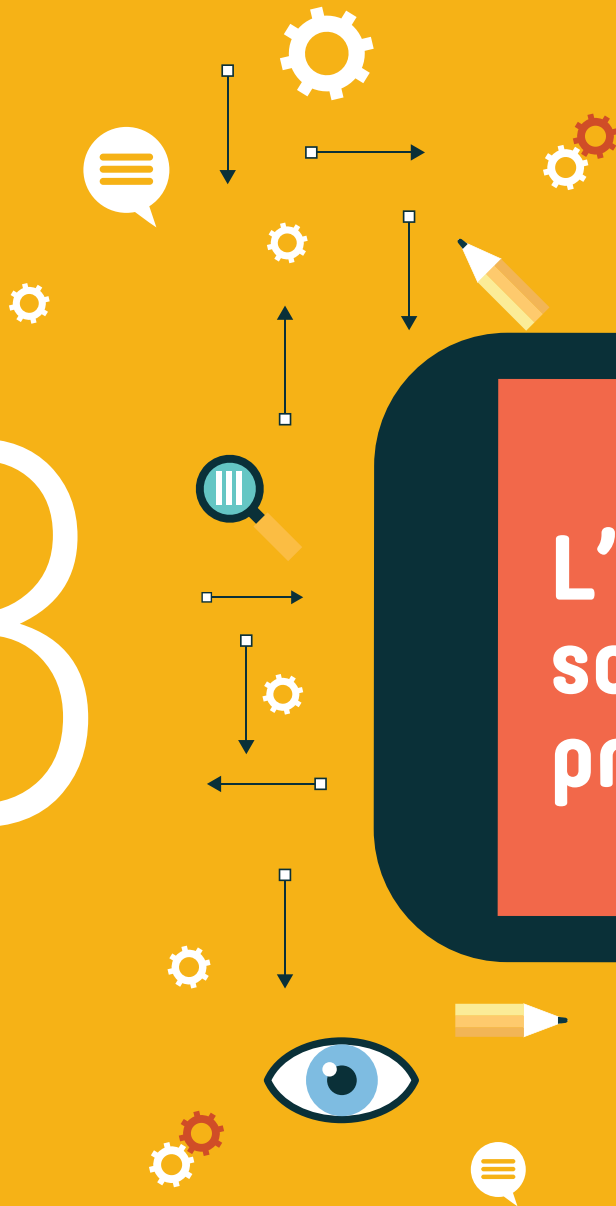
## Les objectifs poursuivis dans l'utilisation



Pour 61% des professionnels de l'immobilier, le premier objectif dans l'utilisation des réseaux sociaux consiste à développer son réseau.  
Viennent ensuite le partage et la recherche d'information pour 45% et 47% de l'échantillon.

La posture d'expert est revendiquée et assumée pour un peu moins d'un tiers de l'échantillon.  
La finalité commerciale n'est retenue que pour 19% de l'échantillon.

# 03





# l'usage des réseaux sociaux en milieu professionnel

## Compétence ressentie dans l'usage des réseaux sociaux



Je ne sais pas



Pas du tout d'accord



Pas tout à fait d'accord



Plutôt d'accord



Tout à fait d'accord

Quand on demande aux professionnels de l'immobilier s'ils se sentent suffisamment compétents sur les réseaux sociaux, 64% se disent plutôt à l'aise dans l'usage qu'il en ont.

21% des répondants estiment d'ailleurs être tout à fait compétents pour leur usage professionnel. En revanche 33% ne s'estiment pas assez compétents dont 7% pas du tout.





# l'usage des réseaux sociaux en milieu professionnel

Les réseaux sociaux sont un facteur d'amélioration d'efficacité dans mon travail



Je ne sais pas

Pas du tout d'accord

Pas tout à fait d'accord

Plutôt d'accord

Tout à fait d'accord

49% des répondants considèrent que les réseaux sociaux sont un facteur d'amélioration de l'efficacité dans le travail. A l'inverse, 40% de l'échantillon considère que les réseaux sociaux ne sont pas vraiment un facteur d'amélioration de l'efficacité professionnelle.

12% des répondants ne voient pas du tout les réseaux sociaux comme un facteur d'amélioration de l'efficacité professionnelle.



## l'usage des réseaux sociaux en milieu professionnel

Les réseaux sociaux en tant que levier de performance du « business » de l'entreprise



Je ne sais pas



Pas du tout d'accord



Pas tout à fait d'accord



Plutôt d'accord



Tout à fait d'accord

Pour un répondant sur deux (50%), les réseaux sociaux sont un facteur d'amélioration du business de leur entreprise.



## L'usage des réseaux sociaux en milieu professionnel

### Les réseaux sociaux comme facilitateur relationnel et professionnel



Je ne sais pas

Pas du tout d'accord

Pas tout à fait d'accord

Plutôt d'accord

Tout à fait d'accord

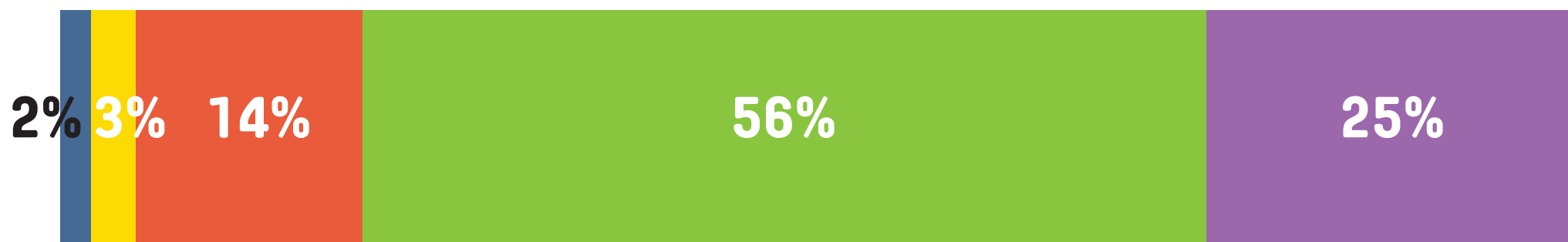
Pour les répondants, les réseaux sociaux constituent un bénéfice réel pour la dimension « réseautage » : 63% considèrent que les réseaux offrent de nouvelles possibilités de contacts professionnels.

Seul 27% de l'échantillon ne considère pas que les réseaux sociaux apportent de nouvelles possibilités de mise en relation professionnelle.



# l'usage des réseaux sociaux en milieu professionnel

## Les réseaux sociaux comme nouvel outil de travail



Je ne sais pas

Pas du tout d'accord

Pas tout à fait d'accord

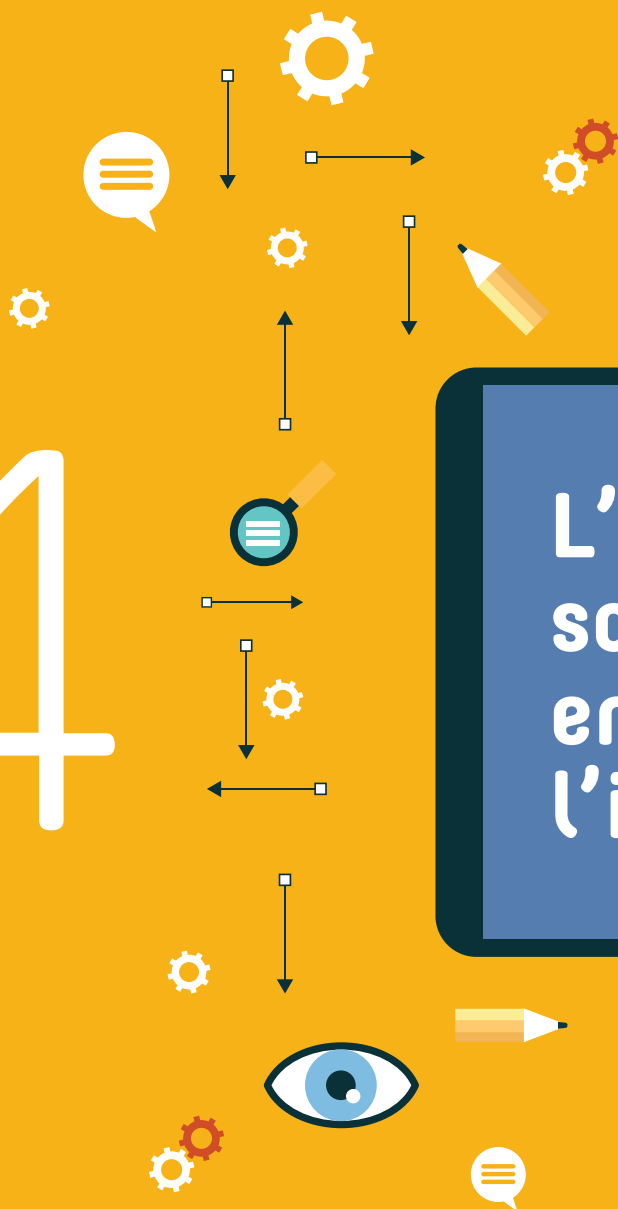
Plutôt d'accord

Tout à fait d'accord

Pour 81% des répondants les réseaux sociaux sont plutôt un nouvel outil de travail.

La perception d'un nouvel outil de travail est plus importante que celle d'un levier de business direct.

04





## Usage des réseaux sociaux par les entreprises de l'immobilier

Usage par l'entreprise du répondant d'au moins un réseau social

PAS D'USAGE PAR  
L'ENTREPRISE DE  
RS OU NSP  
**52%**



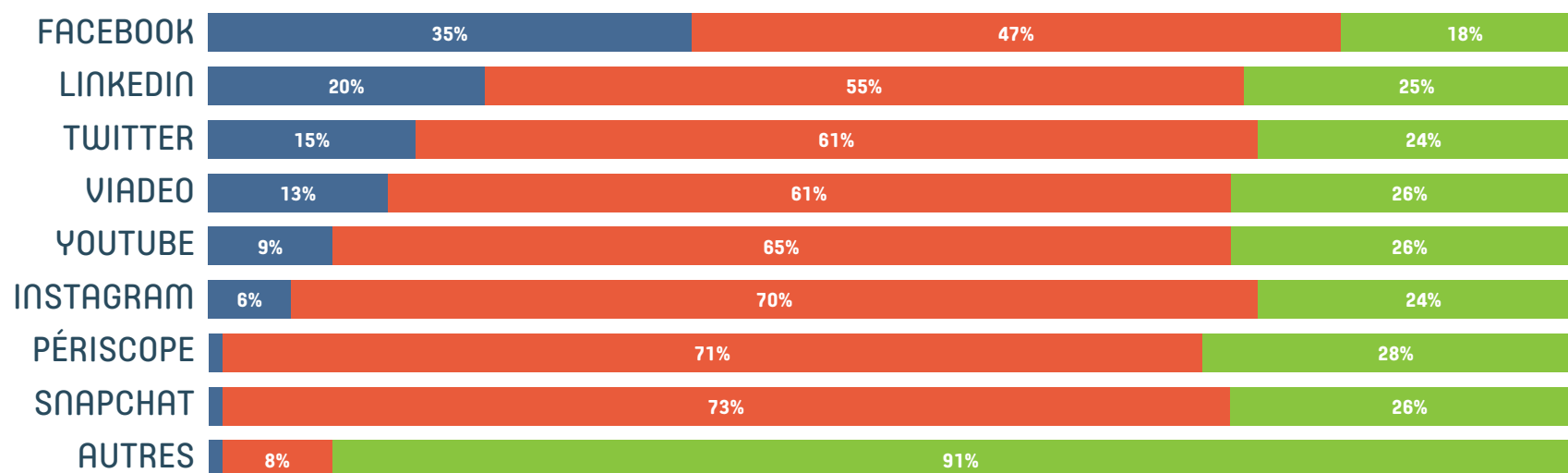
USAGE PAR  
L'ENTREPRISE  
D'AU MOINS UN RS  
**48%**

**48% des entreprises de l'immobilier interrogées sont présentes au moins sur un réseau social.**



# Usage des réseaux sociaux par les entreprises de l'immobilier

## Utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise du répondant



Mon entreprise l'utilise et a un compte ou plusieurs par marque



Mon entreprise ne l'utilise pas



Je ne sais pas

Facebook est le premier réseau social privilégié par les entreprises : 35% des répondants.

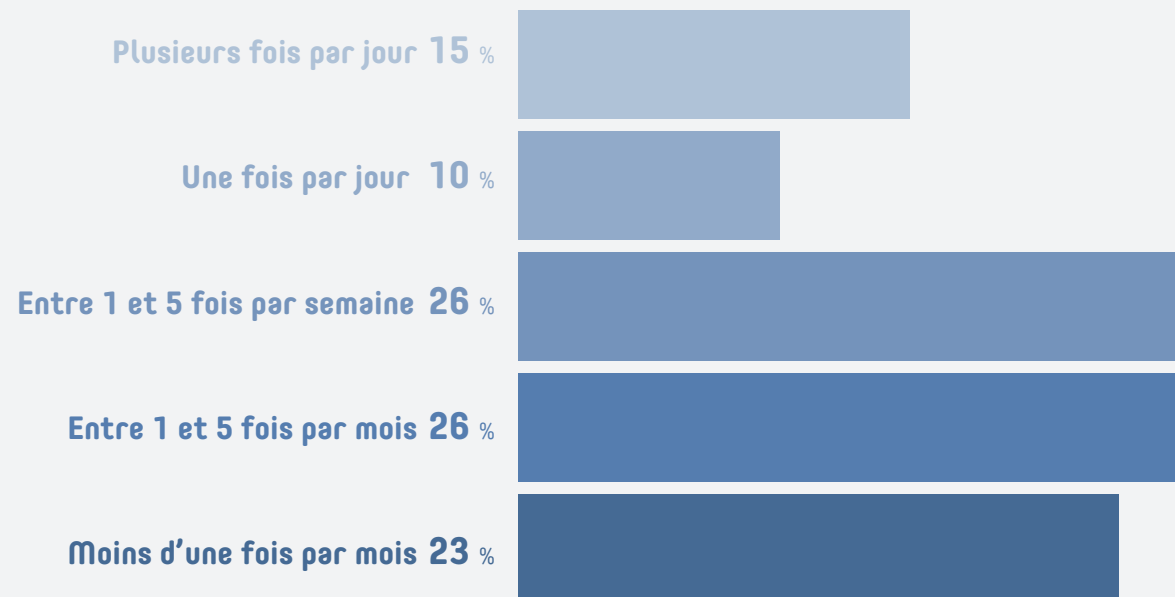
LinkedIn devance Twitter de 5 points sur les comptes de marque. Il est utilisé par l'entreprise de 20% des répondants contre 15% pour Twitter.

Viadéo, Youtube et Instagram restent assez largement répandus dans l'échantillon, tandis que PériScope et Snapchat sont utilisés pas les entreprises des répondants de façon marginale.



# Usage des réseaux sociaux par les entreprises de l'immobilier

## Fréquence de publication par les acteurs de l'immobilier sur les réseaux sociaux



L'usage quotidien des réseaux sociaux est privilégié par 25% des entreprises des répondants.

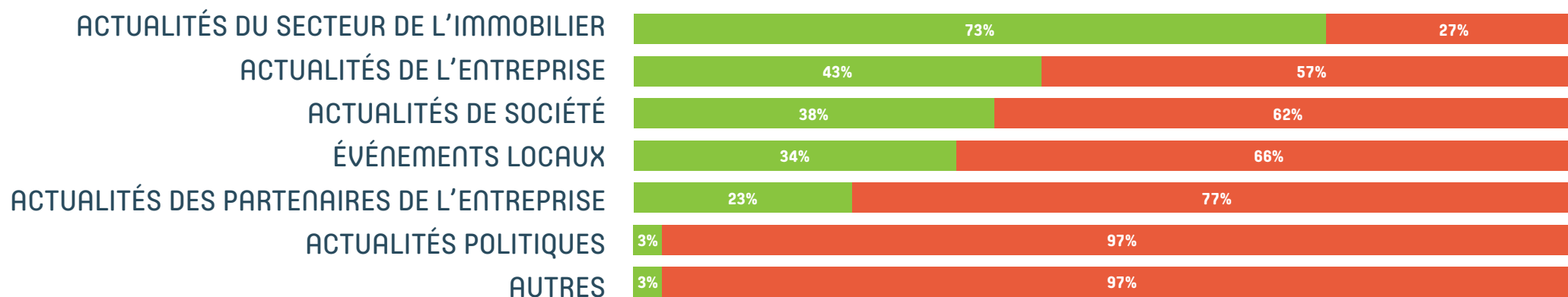
77% des entreprises publient au moins un contenu par mois.





# Usage des réseaux sociaux par les entreprises de l'immobilier

## Nature des publications par les entreprises de l'immobilier



 Oui  Non

Les actualités sectorielles sont les publications les plus souvent partagées par les entreprises du secteur de l'immobilier sur leurs réseaux sociaux.

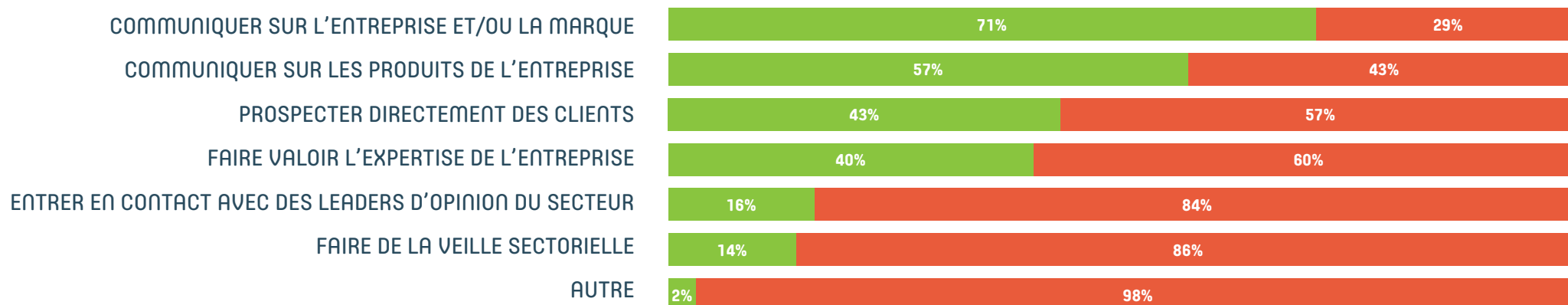
Les actualités de l'entreprise elles-mêmes ne sont publiées que par 43% des entreprises de l'immobilier présentes sur les

réseaux sociaux. Ceci témoigne d'une marge de progression certaine pour la prise en compte de l'intérêt des réseaux sociaux comme plateforme de communication pour les entreprises des répondants.



# Usage des réseaux sociaux par les entreprises de l'immobilier

## Finalité recherchée par l'entreprise au travers de l'utilisation des réseaux sociaux



 Oui  Non

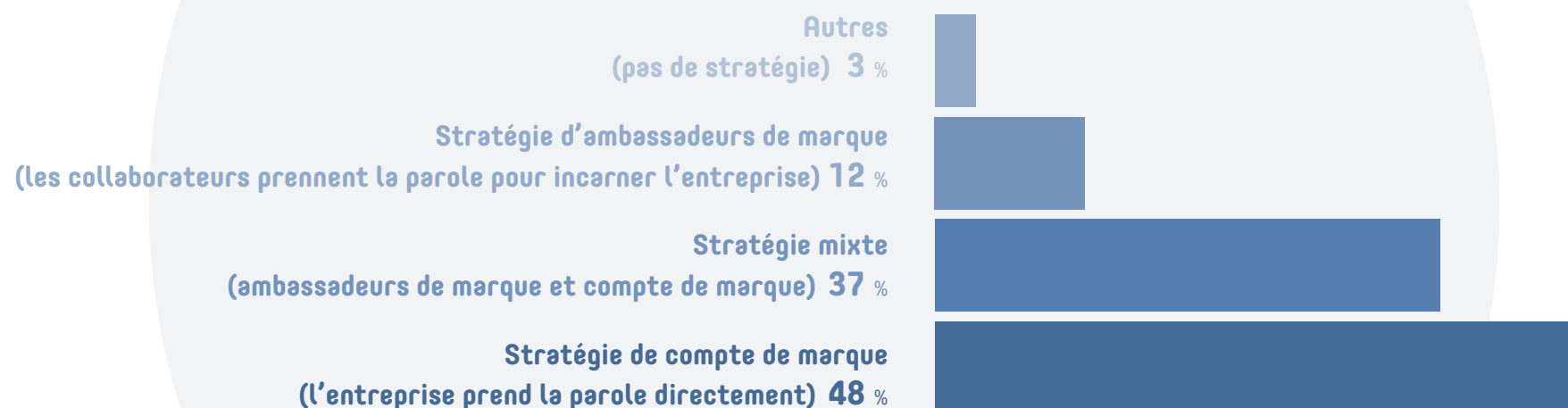
Si les entreprises du secteur de l'immobilier privilégient les contenus sectoriels, c'est avant tout pour parler d'elles ou de la marque (71%) ou de leurs produits (57%).

La finalité commerciale (43%) ou la position d'expert (40%) sont moins recherchées par les entreprises des répondants.



# Usage des réseaux sociaux par les entreprises de l'immobilier

## Stratégie de prise de parole sur les réseaux sociaux



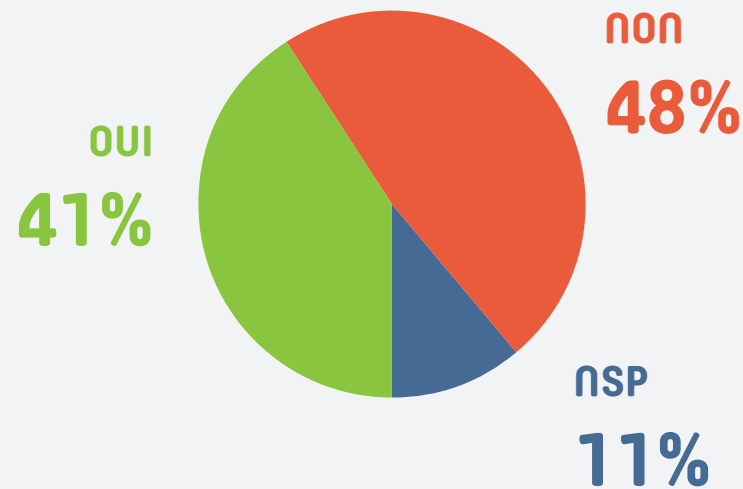
97% des entreprises présentes sur les réseaux sociaux déclarent y développer une stratégie spécifique.  
La prise de parole directe par l'entreprise est privilégiée par 85% des entreprises interrogées.

La stratégie d'ambassadeurs visant à développer l'incarnation de l'entreprise par les collaborateurs est utilisée par 49% des entreprises interrogées.



# Usage des réseaux sociaux par les entreprises de l'immobilier

## Incitation des collaborateurs à l'usage professionnel des réseaux sociaux



Il y a peu de prescription en interne : les entreprises présentes sur les réseaux sociaux incitent relativement peu leurs propres

collaborateurs à y intervenir à des fins professionnelles : 41% de l'échantillon.



# Usage des réseaux sociaux par les entreprises de l'immobilier

## Formation des collaborateurs à l'usage des réseaux sociaux

OUI  
45%



non  
55%

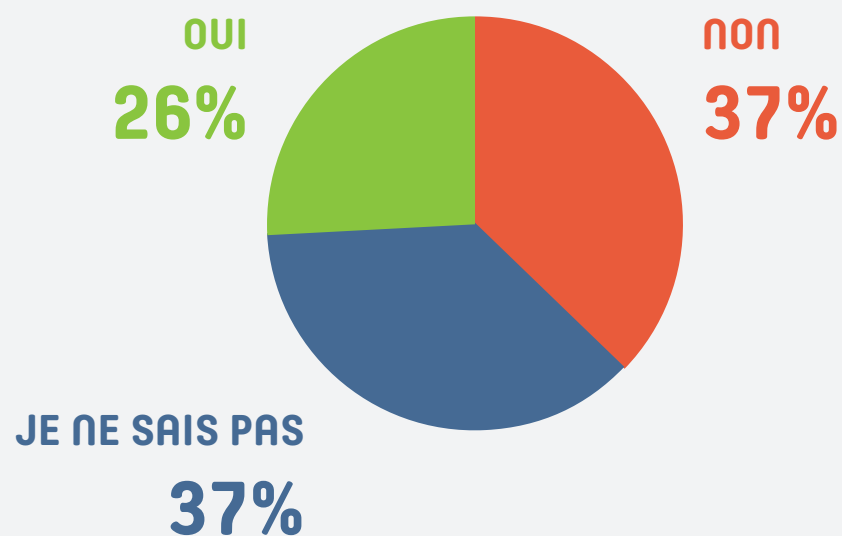
Parmi les entreprises qui incitent leurs collaborateurs à être présents sur les réseaux sociaux, seules 45% d'entre elles

accompagnent cette incitation d'une formation aux réseaux sociaux.



## Usage des réseaux sociaux par les entreprises de l'immobilier

Mise en place d'une mesure de l'efficacité sur les réseaux sociaux

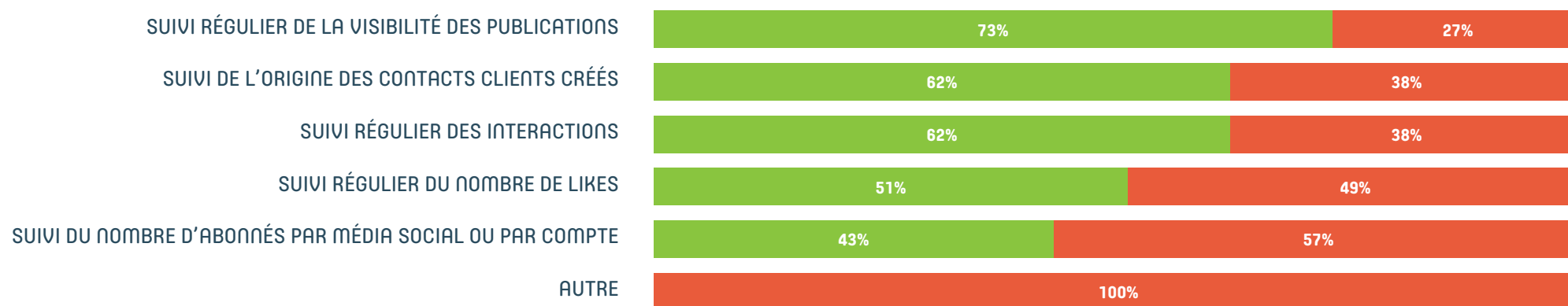


Seulement 26% des entreprises de l'immobilier présentes sur les réseaux sociaux suivent l'efficacité de leurs actions ou publications.



# Usage des réseaux sociaux par les entreprises de l'immobilier

## Critères de la mesure de l'efficacité sur les réseaux sociaux

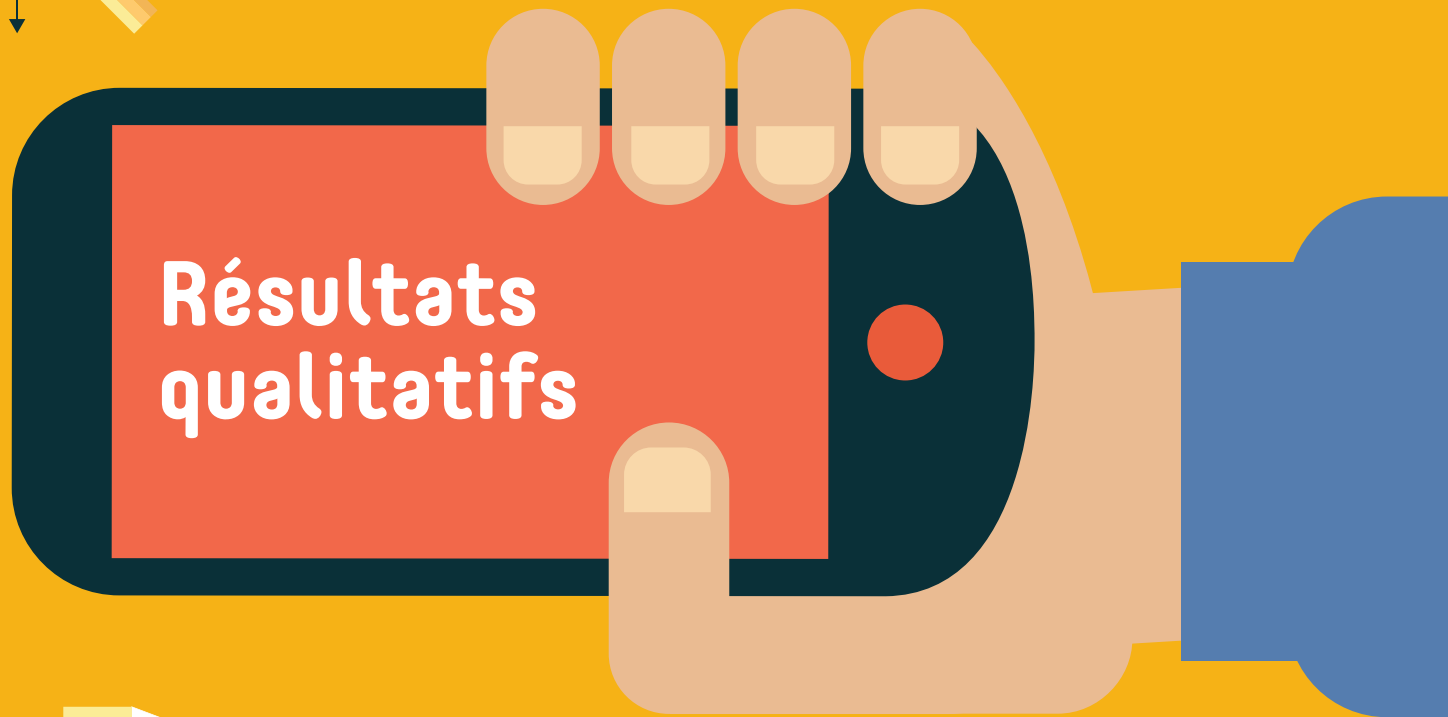


 Oui  Non

Les moyens de suivi de l'activité des entreprises sur les réseaux sociaux passent avant tout par des indicateurs relatifs

à la visibilité des publications (73%), au suivi individuel des contacts (62%) ou des interactions (62%).

# 05







## Entretiens face à face : analyse qualitative

### **DIVERSITÉ DES DÉFINITIONS DES RÉSEAUX SOCIAUX :**

Les personnes interrogées se retrouvent cependant autour de la notion de lien permanent avec sa propre communauté professionnelle.

### **L'IMMOBILIER, SUJET DE CONVERSATION COURANT PAR EXCELLENCE :**

Le succès des réseaux sociaux auprès des professionnels de l'immobilier repose sur la « dimension conversationnelle » du sujet. L'immobilier a toujours été LE sujet de conversation courant par excellence.

### **LES RÉSEAUX SOCIAUX, EXPRESSION D'UN NOUVEAU LIEN SOCIAL :**

Certains professionnels évoquent la fonction de « café du commerce virtuel » que remplissent les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux viendraient compléter un espace manquant dans la chaîne de conversation des professionnels de l'immobilier.



# Entretiens face à face : analyse qualitative

## Les réseaux sociaux, levier business

---

### **STRATÉGIE DE MARQUES IMMOBILIÈRES**

la nécessité de se démarquer : les réseaux sociaux participent d'une démarche commerciale. Ils constituent indiscutablement un nouveau levier pour se distinguer sur un marché de plus en plus concurrentiel.

### **PERSONAL BRANDING ET COMMUNICATION CORPORATE :**

les réseaux sociaux révèlent une complémentarité nouvelle et vertueuse entre la communication des entreprises et des marques et la communication des individus. Le Personal Branding intervient là même où la parole de la marque s'arrête.

### **FACEBOOK, LINKEDIN ET TWITTER :**

ce sont les réseaux sociaux qui sont les plus utilisés par les professionnels de l'immobilier. Deux logiques cohabitent : celle d'une communication de proximité, d'animation de communauté qui correspond davantage aux agences immobilières qui investissent de nouveaux territoires d'image et en font un canal d'empathie. Par ailleurs, celle de l'influence exercée notamment par les experts dans une fonction davantage B to B et en ayant une approche plus macro-économique du secteur immobilier.



# Entretiens face à face : analyse qualitative

## Twitter : expertise et influence

---

### **CANAL D'INFLUENCE :**

Le fonctionnement de Twitter conduit au rassemblement de communautés d'abonnés et permet une incarnation de l'expertise.

### **CANAL D'OPINION :**

avant même qu'il ne soit envoyé, chaque tweet est implicitement porteur d'un « à mon avis ». Et si c'est un canal d'information, c'est surtout un canal d'approbation ou de désapprobation. Il est directement utilisé comme canal d'interpellation des pouvoirs publics sur des sujets sensibles en rapport avec l'immobilier. C'est aussi le « guichet des mécontents » qui catalyse les critiques et le ressentiment.

### **CANAL DE PRÉSENTATION :**

dans la communauté BtoB immobilière, Twitter joue un rôle de prise de contacts et de rapprochement.



# Entretiens face à face : analyse qualitative

## Facebook : de la vitrine au ciblage

---

### **VITRINE DE MARQUE :**

la création et l'animation d'une page Facebook correspond davantage à un nouveau territoire d'expression qui relève de la proximité. Son usage rejoint plutôt les stratégies d'enseignes qui donnent à voir ce qu'elles sont, ce qu'elles font et ce qu'elles vendent.

### **UN OUTIL AU SERVICE DE LA FÉDÉRATION D'AGENCES :**

dès lors que l'on parle de réseau d'agences, on entrevoit la fonction de trait d'union que peut jouer Facebook pour les très grandes enseignes immobilières. En ce sens Facebook peut jouer un rôle de levier managérial et d'alignement dans un réseau.

### **UN OUTIL DE CIBLAGE STRATÉGIQUE :**

les fonctionnalités de ciblage de Facebook en font un outil très prisé par certains professionnels. Ils retiennent et valorisent à la fois la possibilité de cibler précisément leurs publics.



# Entretiens face à face : analyse qualitative

## LinkedIn : l'expertise professionnelle

---

### **REGAIN D'INTÉRÊT :**

les experts interrogés se rejoignent sur un regain d'intérêt récent pour LinkedIn. Au travers de ses fonctionnalités évolutives, LinkedIn couvre à la fois les champs de la communication corporate (pages de marque) et de l'expression de l'expertise individuelle.

### **UN POSITIONNEMENT PLUS MÉDIA :**

les experts interrogés reconnaissent une montée en puissance du réseau social qui a largement dépassé sa vocation initiale sur le terrain des ressources humaines. Les experts y entendent de plus en plus d'opportunités, au travers des groupes sectoriels et des publications d'experts.

### **LA NOUVEAUTÉ «PULSE» :**

au titre des évolutions remarquées, l'option PULSE qui permet à chacun d'exprimer une expertise sous forme de tribune est reconnue comme très qualitative et comme un nouveau levier d'influence BtoB.



# Entretiens face à face : analyse qualitative

## Instagram

---

### **LA PREUVE PAR L'IMAGE :**

si Instagram est peu utilisé par les professionnels de l'immobilier, certains experts pointent un avenir prometteur pour ce réseau social en raison de sa vocation esthétique. Plus que les autres, il se prête particulièrement à une mise en avant de l'esthétique immobilière (images de quartiers, d'ambiances, de paysage). Il a presque une fonction de magazine.



## Entretiens face à face : analyse qualitative

### L'agent immobilier au cœur de son écosystème

---

#### **L'AGENT IMMOBILIER CHANGE DE FONCTION :**

on assiste à une transformation de la relation entre l'agent immobilier et ses clients. Le Personal Branding se renforce et dans certains cas l'agent immobilier prend une fonction de référent de quartier, en charge non seulement de la vente (ou de la location) d'un bien, mais aussi de tous les à côtés de celle-ci : information sur la vie de quartier, des transports, des informations utiles etc.

#### **L'ANIMATION DE LA COMMUNAUTÉ :**

à l'heure des réseaux sociaux, les outils à disposition de l'agent immobilier sont donc démultipliés. Les codes de Twitter, Facebook ou même Instagram obéissent à cette logique d'animation de communauté en continu.

#### **LA TEMPORALITÉ DE LA RELATION ÉVOLUE :**

d'un prestataire de service spécifique, l'agent immobilier passe à un accompagnement avant, pendant et après la vente. Ce qui lui permet de construire, d'animer et de fidéliser une véritable communauté autour de lui qui repose fortement sur la confiance.



# Entretiens face à face : analyse qualitative

## La transformation du métier

---

### **LA DÉMARCHE COMPARATIVE :**

Les experts de l'immobilier soulignent le rôle du numérique dans le développement des démarches comparatives des acheteurs. Ce recours systématique à la comparaison accentue le besoin d'expertise, de connaissance de marché et d'éclairages qualitatifs. Dans ce contexte, les réseaux sociaux sont le lieu privilégié pour la prise de parole d'experts.

### **LES NOUVEAUX ENTRANTS :**

L'espace laissé par les acteurs historiques de l'immobilier sur les réseaux sociaux à leur origine a favorisé l'émergence de nouveaux acteurs. Déjà formatés autour des codes du web et intégrant dès le départ des problématiques et des enjeux spécifiques à ces nouveaux modes de communication, ces acteurs évoluent en même temps que le support sur lequel ils se diffusent, l'acteur et le support ne faisant alors plus qu'un seul et même émetteur.



06





## Constats transversaux

- Un professionnel sur deux est désormais présent sur au moins un réseau social à titre professionnel.
- Facebook est le premier réseau social utilisé par les entreprises de l'immobilier (35% y sont présentes).
- Avec 31% de pénétration chez les professionnels de l'immobilier pour un usage professionnel, LinkedIn est le réseau social le plus utilisé à titre individuel.
- Twitter, canal d'expertise, est utilisé par 15% d'entre eux.
- L'utilisation de chacun de ces réseaux répond à des objectifs différents ou complémentaires et participe à la fois d'une stratégie et d'une attitude (visibilité et mise en relation).



## Constats transversaux

- Les réseaux sociaux répondent à une utilité professionnelle : ils sont perçus comme un nouvel outil de travail par 81% des professionnels interrogés et 49% d'entre eux y voient d'ailleurs un intérêt direct en termes d'amélioration de l'efficacité professionnelle et de la performance.
- 39% des professionnels utilisateurs des réseaux sociaux à des fins professionnelles se disent convaincus de leur apport bénéfique à la fois au business de leur entreprise et pour eux-mêmes. Les sceptiques représentent 18% de l'échantillon.



## Constats transversaux

- La « relation augmentée » : pour près de 60% des professionnels, le secteur de l'immobilier se prête particulièrement à l'usage des réseaux sociaux. Ils sont souvent le point de départ de conversations professionnelles qui se prolongent « in real life ». Cette « sociabilité/proximité augmentée » via les réseaux sociaux est fortement soulignée par les experts de l'immobilier.
- Le développement de son réseau professionnel est évoqué comme le principal objectif recherché par les professionnels : 61% y vont d'abord pour développer leur réseau et 63% y voient la possibilité de nouvelles opportunités professionnelles. En tant que professionnels c'est d'abord la dimension « réseau » proposée par le réseau social qui intéresse les répondants.



## Constats transversaux

- Les entreprises de l'immobilier privilégient la dimension « média » des réseaux sociaux. Présentes en premier lieu sur Facebook (35% d'entre elles) elles publient surtout des actualités sectorielles (73%) ou relatives à l'entreprise (35%) dans le but « d'occuper le terrain » ou de communiquer sur la marque : pour 71% d'entre elles.
- La notion de « stratégie réseaux sociaux » est partagée par 97% de l'échantillon : si le compte de marque s'impose, la mise en place d'une stratégie mixte, soutenue également par les collaborateurs-ambassadeurs est répandue.
- L'incitation, la formation et la mesure de performance sur les réseaux sociaux restent des zones de progression clairement identifiées dans les entreprises de l'immobilier.

**Cette étude a été réalisée  
en mars / avril 2016 pour**



**Pour toute question relative à cette étude,  
contactez Pierre Négrier ou Laurent de Védelly**  
pierre.negrier@happycurious.fr  
laurent.devedelly@happycurious.fr

**Contact Pierre et Vacances Conseil Immobilier :  
Béatrice Judel, Directrice Marketing et Communication :**  
beatrice.judel@groupepvcp.com