

L'évolution des pratiques professionnelles liées à l'intégration des dispositifs numériques.

Le cas des agences MLS des Alpes-Maritimes

Cette communication présente l'étude de certaines mutations contemporaines du métier d'agent immobilier causées par les technologies de l'information et de la communication (TIC). Nous nous intéressons plus précisément aux nouvelles formes de mobilité dans le domaine de l'immobilier qui a un impact sur les pratiques professionnelles des agents et sur les pratiques de ses collaborateurs commerciaux, les acheteurs et les vendeurs. Quel est l'impact des TIC mobiles sur le repositionnement et la réorganisation du métier des professionnels de l'immobilier ? Quelles sont les évolutions des relations entre l'agent immobilier et ses clients ? Ces questionnements nous ont amenés à mieux comprendre le côté « nomades » des agents immobiliers qui travaillent désormais en dehors des murs de l'agence et en décalage des horaires de travail habituels.

L'immobilier est un domaine professionnel dont l'importance sociale et économique est de plus en plus tangible. Les transactions immobilières ont beaucoup chuté ces dernières années, car le crédit immobilier a baissé et les banques deviennent de plus en plus strictes dans l'octroi de crédits. Les prix fortement élevés et l'impossibilité pour beaucoup de gens d'accéder à ce bien transforment ce domaine en préoccupation première des français. Mais en même temps, ce domaine immobilier est en pleine crise structurelle. L'introduction et le déploiement des TIC dans ce secteur ont donné un nouvel élan au commerce immobilier et le métier d'agent immobilier. Avec cette crise, le marché de l'immobilier est devenu plus rude et à cela s'ajoute l'apparition des nouveaux concurrents, tels que les agences *Low cost*.

Cette communication s'intéresse aux mutations contemporaines des agences immobilières et aux pratiques professionnelles des agents qui y travaillent. Elle aborde cette problématique à travers l'étude des TIC et l'usage des outils mobiles dans le domaine de l'immobilier. Ces outils donnent la possibilité d'exercer un métier n'importe quand et n'importe où (Leclercq, Isaac, Kalika, 2013) — à la fois sur et en dehors des lieux de travail (Chet, Nath, 2005) — et occupent non seulement une place centrale dans le développement économique des entreprises françaises (Grenan, 1996), mais sont également des outils de mesure fiables du changement paradigmatique des organisations (Besson, Haddadj, 1999) et de la société.

L'évolution du contexte numérique et son impact sur le comportement des clients

Les TIC ont modifié « les structures et processus organisationnels » (Isaac, 2005, 2) et la raison principale à ce changement est la croissance exponentielle de l'utilisation des technologies mobiles. Le dispositif mobile représente « la nouvelle hormone de croissance de la productivité d'entreprise » (Sorensen, Gibson, 15). Les avantages apportés par l'usage des outils mobiles dans le travail sont multiples. Les technologies mobiles présentent une solution innovante face à un environnement concurrentiel — changeant et mondialisé, défini par l'hyper-compétition — dans lequel les entreprises sont soumises à des conditions de coûts et à

un impératif de réactivité. Les outils mobiles facilitent l'accès à l'information et à la croissance de la réactivité face aux clients et se manifestent comme un moyen d'évolution sociale et organisationnelle.

D'autre part, le Web 2.0 dans le commerce immobilier permet aux clients de révéler leurs attentes, de créer leurs comptes, de laisser des commentaires, de s'exprimer, de mettre à disposition des documents, des vidéos ou des images. La liberté d'action donne la possibilité au client d'être plus exigeant en facilitant la communication à travers les commentaires. Avec le Web 2.0 les internautes peuvent agir, s'exprimer de plus en plus facilement. Les clients contribuent ainsi à l'innovation par leur usage des technologies mobiles (Isaac, 2004). Le web génératif facilite la participation des clients dans la stratégie de création de services ou de produits et leur permet de proposer de nouvelles solutions (Gerard, Hellard, 2011). Le client est devenu une source d'innovation et de création de contenus ascendantes : il se transforme en « *entrepreneur qui, en permanence, fait des choix, élabore des stratégies, exploite les opportunités, tente de contourner les menaces* » (Howe, 2006, 3).

Si les mutations contemporaines causées par les TIC sur les organisations sont généralement très étudiées par les chercheurs en Sciences de l'information et de la communication (SIC), à notre connaissance, peu d'études intéressent au rôle des technologies mobiles dans le domaine d'immobilier et à son impact sur le métier d'agent immobilier. Nous proposons donc d'étudier ce phénomène en s'intéressant aux questionnements suivants :

- Quel est l'impact des TIC mobiles sur le repositionnement et la réorganisation du métier des professionnels de l'immobilier ?
- Quelles sont les évolutions des relations entre l'agent immobilier et ses clients ?

Observation participante au sein d'une agence immobilière (MLS).

Pour répondre à ces questionnements, nous avons effectué une observation participante (Soulé, 2007) au sein de vingt agences immobilières basées à Nice et membres du service interagence MLS des Alpes-Maritimes (fondé en 2001). MLS est une association régie par la loi de 1901 dont le fonctionnement est dérivé du modèle américain des agences MLS. Chaque agence apporte au service interagence à laquelle elle appartient tous ses mandats exclusifs. Leur base de données est gérée en temps réel grâce à une plateforme d'échange sur internet qui est une plateforme coopérative permettant la mise en commun des informations relatives à ces mandats exclusifs.

Nous avons réalisé une observation participante terrain sur une période de 7 mois. Pour construire la connaissance et justifier le positionnement constructiviste, nous avons fait fréquemment appel à notre terrain, nos observations au sein des agences immobilières et nos expériences en tant que professionnel. Nous avons choisi l'observation qui consiste à suivre et étudier de façon méthodique les comportements des professionnels de l'immobilier (les responsables d'agence et les négociateurs) dans leur environnement, à la manière d'une démarche anthropologique (Espérance, Tshimungu, 1996). Cette démarche est inductive (Dépelteau, 2010) est constructiviste dans la mesure où nous construisons en parallèle nos outils et nous remanions les résultats obtenus sans arrêt en fonction de l'évolution de notre étude empirique (Le Moigne, 1990, 1995, Morin, 2005).

Pour collecter nos données, nous avons combiné l'observation participante, le recueil documentaire, les entretiens semi-directifs et le questionnaire. Plusieurs entretiens ciblés

auprès des agents immobiliers et des clients ont été effectués. Nous avons interviewé 100 acquéreurs et 100 vendeurs et nous avons réalisé 50 entretiens auprès des agents immobiliers travaillant dans 20 agences immobilières membres du réseau MLS. Le cadre d'analyse appliqué est celui de la communication organisationnelle (Bouzon, Meyer, 2006). La progression dans l'analyse se noue autour d'expériences acquises durant huit ans en tant que gérante et directrice d'agence immobilière et membre de service interagence MLS.

Pour des raisons de confidentialité, les vrais noms des agences immobilières étudiées ont été changés (Agence A, Agence B, Agence C, Agence D, Agence E, Agence F, Agence G, Agence H, Agence I, Agence J, Agence K, Agence L, Agence M, Agence N, Agence O, Agence P, Agence Q, Agence R, Agence S, Agence T).

Nous avons classé les agences immobilières en fonction du niveau de maturité par rapport à l'usage de TIC : en début d'utilisation, utilisation depuis moins de trois ans, utilisation plus de trois ans et projections dans le futur. En s'appuyant sur l'étude H.Kéfi et M. Kalika (2006) qui ont classé les entreprises en 3 groupes — les novatrices, les attentistes et les traditionnelles — nous avons constaté que :

- les Agences C, F, et L numéro 1, qui représentent 15 % du nombre total des agences étudiées, utilisent peu les TIC dans leur travail quotidien ;
- les Agences D, H, M, O et R numéro 2 appartiennent au deuxième groupe, c'est-à-dire qu'ils utilisent les TIC depuis moins de trois ans ;
- pour le groupe des agences immobilières numéro 3, Agences A, B, E, G, I, J, K, N, P, Q, S et T, les TIC sont au centre de leurs préoccupations et elles représentent le cœur stratégique de l'agence immobilière. Ce groupe représente 60 % de notre échantillon. Notre analyse s'appuie sur la reconstitution sociale des usages qui analysent la situation d'usage dans un contexte de pratiques.

Le tableau suivant présente une vue synthétique des spécificités des agences immobilières liées aux TIC.

Fonction	A- Groupe 1	B- Groupe 2	C- Groupe 3
Socialiser	— Publier les annonces immobilières (la plateforme Emulis, le site web de l'agence, le site mobile, les RSN, les portails immobiliers).		— Publier des annonces immobilières (la plateforme Emulis).
Prospecter	— Rechercher des clients.		
Coopérer et collaborer	— Collaborer avec les membres de service inter agence (Plateforme Emulis) et à l'extérieur (RSN, le site web, le site mobile, les portails immobiliers).	— Collaborer avec les membres de service inter agence.	Coopération avec les adhérents de MLS.
Amélioration	— Visibilité de l'agence, de l'agent immobilier et des biens immobiliers (RSN, site web de l'agence, site mobile et portails immobiliers).		

	— Notoriété et e réputation.		
Consolider et Rassurer	—Création de la relation et surtout la communication avec les confrères et les clients (la plateforme Emulis, RSN, site web de l'agence, les portails immobiliers).		—Création de la relation avec les confrères (plateforme Emulis).
Travail nomade	— Travail à distance et à des horaires différents (les outils mobiles).		

Tableau 1 : Spécificités des agences immobilières liées aux TIC.

Le groupe A représente les agences (Agence A, Agence B, Agence E, Agence G, Agence I, Agence J, Agence K, Agence N, Agence P, Agence Q, Agence S et Agence T) qui sont les "penses tout" et regroupe toutes les fonctions de TIC. Le groupe B représente les agences (Agence C, Agence F et Agence L) qui ne sont pas au courant de l'importance et du rôle des TIC. Le groupe C représente les agences (Agence D, Agence H, Agence M, Agence O et Agence R) qui ont peur de l'évolution d'Internet, ils travaillent avec les anciens moyens de communication (le bouche-à-oreille et la presse spécialisée).

L'agent immobilier « nomade » face au décloisonnement du temps et de l'espace.

Nos résultats montrent que les agents immobiliers sont en mesure d'accéder à des informations en dehors de leurs agences et en dehors des plages horaires traditionnelles d'ouverture de l'agence (Kalika, Isaac, 2013). L'évolution des outils de travail en groupe à distance (la plateforme Emulis) permet aux agents immobiliers et aux négociateurs de travailler à distance et en « tout lieu » (Isaac, 2003). La mise en place des endroits virtuels de travail augmente le temps de travail de l'agent immobilier et des négociateurs (Isaac, Cusumano, 1998). L'outil mobile représente donc un gain du temps considérable. En effet, l'information concernant le bien immobilier est disponible et peut être consultée à l'intérieur ou à l'extérieur de l'agence. Le professionnel de l'immobilier reçoit l'information en temps réel. Parallèlement, l'utilisation des outils mobiles est variable selon les catégories des agents immobiliers (Isaac, 2006).

L'avantage de l'utilisation des technologies mobiles est d'accroître la productivité. Les outils mobiles facilitent l'accès à l'information et la croissance de la réactivité face aux clients. Le dispositif mobile est perçu par les professionnels comme indispensable pour l'exercice de leur activité. Dans le secteur de l'immobilier, avec le développement des technologies mobiles, les professionnels de l'immobilier n'ont pas besoin d'avoir des locaux pour exercer leurs activités. Ils peuvent travailler à distance et à des horaires différents de leurs collaborateurs.

C'est pourquoi les agents immobiliers sont de plus en plus « nomades » : ils travaillent en dehors des murs de l'agence et en décalage des horaires de travail habituels. Plusieurs facteurs peuvent être avancés pour déployer le travail nomade, parmi lesquelles facteurs économiques (la crise économique) et organisationnels (l'apparition des nouveaux concurrents qu'ils n'ont pas de locaux). L'agent mobile peut communiquer facilement et rapidement avec les clients, il est plus réactif pour faire une visite ou rendre accessibles aux clients des biens immobiliers.

Les technologies mobiles facilitent l'immédiateté de l'accès à l'information, le développement de la communication et l'échange de connaissances, la réactivité face au client (Kakihara, Sorensen, 2004). Par ailleurs, une minorité d'agents et des négociateurs immobiliers — surtout les plus anciens — ne servent pas d'ordinateur, quand la plupart des jeunes professionnels de l'immobilier appartenant à la même agence immobilière passent leur temps devant un écran d'ordinateur, un smartphone ou une tablette. Ces derniers en sont très attachés et suivent en temps réel — même s'ils ne sont pas au bureau — leurs courriels, messages, offres. Ainsi, ils peuvent accéder à des applications de smartphone ou de tablette tandis que les autres travaillent toujours « à l'ancienne » (sur papier).

Par ailleurs, l'environnement concurrentiel favorise l'émergence des dispositifs mobiles et contribue à l'émergence d'agents immobiliers mobiles. Les technologies mobiles permettent le travail à distance et le développement de travail en groupe. À titre d'exemple, le travail à distance est une réalité dans le troisième groupe, les « pense tout » (A, B, E, G, I, J, K, N, P, Q, S et T) grâce à la présence des technologies mobiles qui assurent une communication à distance et un travail collaboratif. Le travail nomade exige de la part des professionnels de l'immobilier une maîtrise accrue d'adaptabilité et de réactivité.

Le client peut ainsi joindre facilement l'agent immobilier pour demander des informations nécessaires. Cet environnement, favorisé par l'arrivée des dispositifs mobiles, contribue à l'émergence de nouveaux types d'agents mobiles. Il développe le travail en groupe et facilite le travail à distance et son extension à tout lieu. Nos résultats montrent que ces pratiques de travail nomade sont en nette progression au sein des agences immobilières.

Un savoir redistribué et instrumentalisé grâce aux technologies mobiles.

Le comportement des clients de l'agence immobilière a également beaucoup évolué avec le développement d'Internet. Les clients sont devenus plus informés, plus exigeants, plus experts et plus consommateurs. Les agents immobiliers ont intégré l'usage des outils mobiles dans leurs activités au jour le jour et que les innovations technologiques ont abouti à des nouvelles applications en ligne qui permettent aux futurs acquéreurs de faire des visites virtuelles des biens immobiliers, de déterminer les gammes de prix abordables et de comparer les taux d'intérêt et les conditions de prêt immobilier (l'utilisation de signatures électroniques pour finaliser une transaction immobilière n'est plus une illusion).

Les nouveaux acquéreurs — notamment les plus jeunes — sont beaucoup plus habitués avec Internet que les acheteurs les plus âgés. Les primo accédants, par exemple, cherchent plus longtemps avant d'acheter que les acheteurs les plus expérimentés. Les nouveaux acquéreurs qui ont utilisé les outils mobiles visitent en réalité plus de biens immobiliers dans le même laps de temps que les autres clients. Les acheteurs connectés sur les technologies mobiles — qui font des recherches et prennent le choix d'acheter en restant dans leurs maisons — ont plus d'informations et font plus de visites virtuelles sans coûts ou déplacements supplémentaires. Le dispositif mobile permet aux acquéreurs de localiser le bien et de mieux le connaître. Le client peut comparer les prix et avoir des détails précis sur chaque bien immobilier mis à la vente dans des délais très courts. Ces informations immobilières sont utilisées pour identifier des biens qui sont susceptibles de répondre à leurs attentes précises.

Auparavant, le professionnel de l'immobilier contrôlait le marché de l'immobilier, mais, l'émergence rapide des TIC sur le marché immobilier gratuit *via* Internet transfère une partie

de ce pouvoir au client. Un grand nombre de biens sont disponibles sur internet et se développent rapidement, le web est largement et librement disponible.

Par ailleurs, nos résultats confirment qu'Internet est la première source d'information immobilière. En effet, 60 % des propriétaires s'inscrivent sur internet pour acheter ou vendre leur bien immobilier, pour s'informer sur le prix et le processus de vente. Mais les nouveaux acquéreurs sont non seulement très adeptes à l'usage de l'internet mobile dans leur recherche de bien immobilier, mais également, tout premier contact passe par Internet. Ensuite, le client contacte le professionnel de l'immobilier pour finaliser la transaction immobilière. L'évolution technologique et l'utilisation des TIC par les clients ont développé des fonctionnalités nouvelles : la visite virtuelle, les photos panoramiques, les vidéos 3D. Avec Internet, il y a plusieurs portails immobiliers qui proposent une estimation gratuite de biens immobiliers et rendent les propriétaires encore plus exigeants sur la qualité des informations fournies par les professionnels.

Conclusion

Les facteurs inducteurs à l'intégration des TIC—qu'ils soient endogènes, liés aux besoins internes de l'entreprise ou exogènes, imposés par l'environnement externe de l'agence immobilière—ont des implications fortes sur les comportements stratégiques et le processus de développement de l'agence. Ils ont principalement un impact direct sur les stratégies d'usage des outils mobiles. Les TIC sont conçues pour faciliter la tâche de professionnel de l'immobilier et d'augmenter son efficacité, mais l'existence de ces outils au sein des agences immobilières ne minimise pas le rôle de l'agent immobilier.

Par ailleurs, l'objectif principal des agents immobiliers est la *e*-réputation et la visibilité sur internet qui servent à réduire les coûts de communication, à accroître les échanges entre les professionnels et les clients et à accéder les ventes des biens. Il est fort probable que l'offre des outils mobiles apparait comme un facteur primordial au développement des pratiques nomades, au sein des agences immobilières. La possibilité pour le client (acheteur ou vendeur) de joindre facilement l'agence immobilière est une opportunité influencée par les outils mobiles. Les professionnels de l'immobilier nomades (les responsables d'agence ou les négociateurs) restent en contact régulier avec l'agence plus facilement afin de ne pas s'extraire complètement des agences classiques.

Le nomadisme nécessite de la part des agents immobiliers de nouvelles compétences, comme l'autonomie et la réactivité par exemple. Ce nomadisme des professionnels de l'immobilier prend de l'ampleur significative au sein des agences immobilières membres de service interagence MLS. Le travail mobile est une solution préférée des agences pour lutter contre la concurrence et pour augmenter leur chiffre d'affaires. Les TIC permettent le développement des contacts professionnels qui aboutissent à une coopération en mandat simple et à une finalisation de la transaction immobilière. L'objectif des professionnels de l'immobilier est aussi l'amélioration des outils de communication interne et externe grâce aux outils coopératifs qui répondent aux évolutions de la demande. Pour la majorité des professionnels de l'immobilier, les TIC permettent de privilégier une relation coopérative qui neutralise certaines difficultés de gestion de l'information.

Bibliographie

- Besseyre des horts CH-H et Isaac H. (2006), « L'impact des TIC mobiles sur les activités des professionnels en entreprise », *Revue française de gestion* 9, n° 168-169, p. 243-263.
- Boullier D. (1999), « L'industrialisation des désirs dans le marketing en ligne : nouvelles figures du client et de la médiation », *Colloque Penser les usages*, Bordeaux.
- Bouzon A et Meyer V. (2006), *La communication organisationnelle en question : méthodes et méthodologies*, Paris, L'Harmattan, Collection Communication.
- Desavoie B., Ducamp C., de Mazenod X et Xavier W. (2005), *Les blogs nouveaux médias pour tous*, Paris : M2 Editions, 350 pages.
- Durampart M. (2009). « Le changement organisationnel construit dans l'évitement du projet de changement », *Communication & Organisation*, n° 36, pp. 222-237.
- Espérance B et Tshimungu B. (1996), *La reproduction du statut de la femme en République démocratique*, Paris, L'Harmattan, 280 pages.
- Gerard P et Hellart J. (2011), *La boîte à outils du web en entreprise : web management, content management, webmastering*, Paris, Edition Dunod, 278 pages.
- Grawitz M. (2000), *La recherche en sciences sociales et humaines : Guide pratique, méthodologie*, Paris, L'Harmattan, 1019 pages.
- Greenan N. et Guellec D. (1996), « La théorie coopérative de la firme », *Document de travail*, n° G9607, Insee.
- Gribbins ML. Gebbauer J et Shaw M-J. (2003), « Wireless B2B mobile commerce : a study on the usability acceptance, and process fit », *Ninth Americas Conference on Information systems*.
- Isaac H. (2003), *Technologies de l'information et management : la nouvelle frontière éthique de l'entreprise ?*, Paris, L'Harmattan, 199 pages.
- Isaac H. (2005), 'L'adoption des technologies mobiles par les managers : Pour un dépassement des modèles TAM', e coll. A. Leclercq, *Communication au X^e colloque AIM, Toulouse*.
- Kakihara M and Sorensen C. (2004), 'Practising mobile professional work : Tales of locational', operational, and interactional mobility, *The journal of Policy, Regulation and strategy for telecommunications* 6,(3),180-87.
- Le Moigne J.L. (1990), *Épistémologies constructivistes et sciences de l'organisation*, in *Épistémologie et Sciences de Gestion*, Paris, Economica, 389 pages
- Le Moigne J-L. (1990), *La modélisation des systèmes complexes*, Paris, Éd, Dunod. Réédité en 1995, 358 pages.
- Le Moigne J-L. (1995), *Le constructivisme, Tome. 2 : Des épistémologies*, Paris, ESF éditeur, 230 pages
- Leclercq A. Isaac H et Kalika K. (2013), *Travail à distance et e-management : organisation et contrôle*, Paris, Dunod, 297 pages.
- Miège B. (2005), *La pensée communicationnelle*, Grenoble, PUF, 289 pages.
- Morin E. (2005), *Introduction à la pensée complexe*, Paris, Éditions du Seuil, 187 pages.
- Sorensen C and Gibson D. (2004). "Ubiquitous visions and opaque realities : professionals talking about mobile technologies », *The journal of policy, Regulation and Strategy for telecommunications*.
- Soulé B. (2007), 'Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales', *Recherches qualitatives*, Vol. 27, 1, pp. 127-140.