

# évolution

## Mourir ou survivre ?

Quand il ne s'agit plus que de crise...



par Evelyne Gielen - Metrecarre.be

**Et si nos difficultés n'étaient pas liées à la crise ? Que l'on se trompait de débat ? Qu'il s'agissait plutôt d'une évolution de marché avec un virage technologique à 180° ? Quand certains ont le moral au plus bas et que d'autres s'en sortent bien, il est temps de se poser les bonnes questions.**

### R.I. : Pourquoi s'agit-il plus que d'une crise ?

Si la crise financière a eu un impact sur les transactions (moins de candidats acheteurs et des propriétaires vendeurs plus frileux), elle ne suffit pas à elle seule à expliquer pourquoi certains d'entre nous ont des difficultés et d'autres continuent à obtenir des missions et surtout vendre.

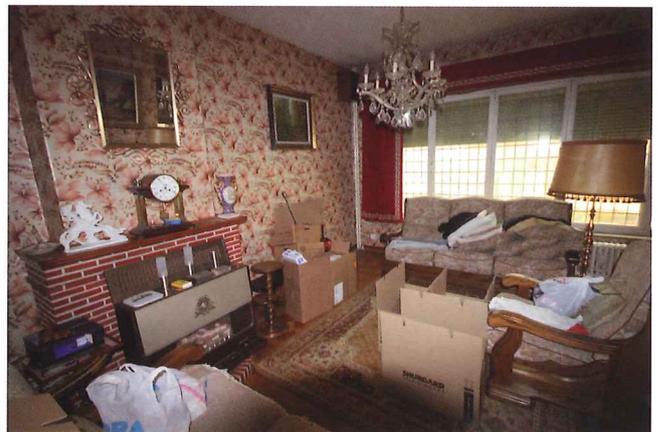
Cette crise qui dure depuis six ans a peut-être occulté, pendant ces nombreuses années, l'impact grandissant de la technologie sur nos comportements d'achat et de vente. 70% à 90% des transactions passent aujourd'hui par internet. Et qu'on le veuille ou non, combiné à un marché acheteur, cela change bien là donne. Ceci explique également pourquoi ce qui a fonctionné par le passé ne marche plus aujourd'hui et ne fonctionnera plus, même après la crise.

### R.I. : Pourquoi la technologie a tant d'impact sur nos ventes ?

Internet permet en quelques clics de visualiser l'ensemble de l'offre des biens à vendre. Quelle facilité pour comparer pour les acheteurs ! Et avec 50 biens par pages et plusieurs pages à consulter, cela rend sélectif au clic.

La localité et le type de biens une fois choisis, la combinaison prix-photo est le premier critère de sélection parmi la masse de biens. Des prix trop élevés et des photos peu attirantes ne pardonnent pas !

Via internet, on peut sélectionner mais aussi exclure une certaine gamme de prix. Ainsi les biens présentés à des prix trop élevés n'ont même plus une chance d'être sélectionnés. Ce n'était pas le cas du temps des panneaux, où nous pouvions convaincre l'amateur de venir visiter et que le prix restait à discuter. Ensuite vient la photo du bien (façade ou intérieur). C'est elle qui incitera l'amateur à cliquer sur l'annonce ou non. Ciels gris ou intérieurs tristes ne stimulent aucune envie, aucune émotion d'achat. Avant, avec le panneau, on pouvait vanter les mérites du bien et son potentiel. Avec internet, plus de rêve mais du concret. L'internaute visite le bien avant même de l'avoir fait, et quelle déception ! Pas étonnant qu'il n'y ait pas de demande.



### R.I. : Quelles solutions alors ?

Le challenge est de repenser la façon dont nous prenons les missions. Obtenir le bon prix de vente pour avoir une chance d'être vu, *home stager* les biens pour qu'ils soient vendables, travailler uniquement en exclusivité pour consacrer du temps et du travail aux biens, deviennent une nécessité.

Enfin, internet a énormément d'impact sur les missions que nous arrivons à décrocher. Le virage est tout aussi étonnant. Nous verrons comment dans un prochain article. ■