

Mémoire-projet

Auteur : Vercauteren, Nora

Promoteur(s) : Dumont, Morgane

Faculté : HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

Diplôme : Master en sales management, à finalité spécialisée

Année académique : 2025-2026

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/25508>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

L'IMPACT DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE SUR LES PROCESSUS DE VENTES DES AGENCES IMMOBILIÈRES : OPPORTUNITÉS ET LIMITES

Jury

Promoteur : Morgane DUMONT
Lecteur : Geoffray LHOEST
Moniteur : Caroline LEJEUNE

Mémoire-projet présenté par
Nora Vercauteren
en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sales management à
finalité spécialisée

Année académique 2025/2026



Executive summary

The real estate sector is currently undergoing significant transformation due to the increasing digitalization of professional practices and the emergence of artificial intelligence (AI). Traditionally based on human relationships, local expertise, and personalized support, real estate agencies are progressively integrating digital tools to improve operational efficiency, customer relationship management, and commercial performance.

This master's thesis explores the impact of artificial intelligence on the sales processes of real estate agencies. The research seeks to answer the following question:

To what extent does the integration of artificial intelligence transform the sales processes of real estate agencies, and what opportunities and limitations result from this transformation?

To address this question, a qualitative research approach was adopted. The study combines a literature review with an empirical investigation conducted within the Belgian real estate agency Liboy Lejeune & BR associés. Fifteen semi-structured interviews were carried out with five real estate professionals and ten clients. Data collection continued until theoretical saturation was reached, ensuring that no significant new insights emerged from additional interviews.

The literature review highlights numerous opportunities offered by artificial intelligence in the real estate sector. AI can automate repetitive administrative tasks, improve property valuation through data analysis, enhance customer relationship management through intelligent CRM systems, support decision-making through predictive analytics, and facilitate content creation through generative AI tools. These technologies can increase productivity and allow real estate professionals to focus on higher-value activities such as negotiation, advisory services, and customer support.

However, the literature also identifies several challenges. These include algorithmic bias, data protection concerns, legal and regulatory issues, organizational resistance, implementation costs, and technical limitations of current AI models. Moreover, several authors emphasize that real estate transactions remain strongly influenced by emotional, relational, and contextual factors that are difficult to automate.

The empirical findings largely confirm these observations. Within the studied agency, AI is mainly used to support daily activities such as writing property descriptions, generating marketing content, improving visual presentations, and assisting with legal or administrative research. These tools generate measurable time savings and contribute to greater operational efficiency.

Nevertheless, both professionals and clients agree that artificial intelligence should not replace human interaction. Clients appreciate AI-based tools when they facilitate property visualization and information access, but they strongly reject automated communication systems such as chatbots in situations requiring advice, reassurance, or negotiation. Human contact remains a decisive factor throughout the real estate transaction process.

The study also reveals a generational divide in the perception of AI. Younger clients tend to be more receptive to technological innovations, whereas older clients express greater caution and place more importance on direct human interaction.

Based on these findings, several recommendations are proposed. Real estate agencies should adopt AI progressively, prioritize employee training, maintain human supervision over automated outputs, ensure transparency regarding AI-generated content, and comply with data protection regulations. AI should be considered as a tool that augments human capabilities rather than replaces them.

In conclusion, artificial intelligence represents a valuable opportunity for real estate agencies to improve efficiency and competitiveness. However, its successful integration depends on maintaining a balance between technological innovation and the human dimension that remains at the core of the real estate profession.

Number of word : 27 954.

Remerciements

La réalisation de ce mémoire marque l'aboutissement de plusieurs années d'études, mais également d'une expérience professionnelle particulièrement enrichissante. À ce titre, je souhaite adresser mes sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à l'aboutissement de ce travail.

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement mes promoteurs, Madame Morgane Dumont et Monsieur Geoffray Lhoest, pour leur accompagnement, leurs conseils avisés et leur disponibilité tout au long de la réalisation de ce mémoire. Leurs remarques constructives et leur expertise ont constitué une aide précieuse dans l'élaboration de cette recherche.

Je souhaite également exprimer toute ma gratitude à Madame Caroline Lejeune ainsi qu'à l'ensemble de l'équipe de Liboy Lejeune & BR associés pour leur accueil, leur confiance et leur soutien durant ces deux années d'alternance. Cette immersion professionnelle m'a permis d'acquérir une compréhension concrète du métier d'agent immobilier et a constitué une source essentielle d'apprentissage pour la réalisation de ce mémoire. Merci à chacun des membres de l'équipe pour leur disponibilité, leurs échanges et leur bienveillance au quotidien.

Mes remerciements s'adressent également aux professionnels de l'immobilier et aux clients qui ont accepté de participer aux entretiens réalisés dans le cadre de cette recherche. Leur temps, leur expérience et la richesse de leurs témoignages ont grandement contribué à la qualité de ce travail et ont permis d'enrichir l'analyse par des perspectives concrètes issues du terrain.

Je souhaite enfin remercier mes parents pour leur soutien constant, leurs encouragements et leur confiance tout au long de mon parcours académique. Leur présence et leur soutien indéfectible ont été une source de motivation essentielle dans les moments les plus exigeants de ces études.

À travers ce mémoire se concrétise non seulement un projet académique, mais également une étape importante de mon parcours personnel et professionnel. Je remercie sincèrement toutes les personnes qui ont contribué à cette réussite.

EXECUTIVE SUMMARY	1
REMERCIEMENTS	3
1. LEXIQUE	7
2. INTRODUCTION	9
3. REVUE DE LITTÉRATURE	11
3.1. LA DIGITALISATION DU SECTEUR IMMOBILIER	12
3.2. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : DÉFINITIONS ET PRINCIPAUX SOUS-DOMAINES	13
3.3. L'ADOPTION TECHNOLOGIQUE AU SEIN DES ORGANISATIONS	15
3.4. LES OPPORTUNITÉS DE L'IA DANS LES PROCESSUS DE VENTE IMMOBILIERS	16
3.4.1. LA RELATION CLIENT AUGMENTÉE : PERSONNALISATION, CRM ET ASSISTANTS CONVERSATIONNELS	17
3.4.2. L'ANALYSE PRÉDICTIVE ET L'AIDE À LA DÉCISION	19
3.4.3. L'IA GÉNÉRATIVE ET L'OPTIMISATION DE LA PERFORMANCE OPÉRATIONNELLE	20
3.5. LES LIMITES ET DÉFIS DE L'IMPLÉMENTATION DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE	22
3.5.1. LES BIAS ALGORITHMIQUES ET LES ENJEUX ÉTHIQUES	22
3.5.2. LES RÉSISTANCES ORGANISATIONNELLES ET HUMAINES	23
3.5.3. LES ENJEUX JURIDIQUES, RÉGLEMENTAIRES ET DE PROTECTION DES DONNÉES	25
3.5.4. LES LIMITES TECHNIQUES DES MODÈLES D'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE	26
3.6. SYNTHÈSE CRITIQUE ET POSITIONNEMENT DE LA RECHERCHE	27
4. MÉTHODOLOGIE	28
4.1. POSTURE ÉPISTÉMOLOGIQUE ET APPROCHE DE RECHERCHE	28
4.2. CHOIX D'UNE STRATÉGIE QUALITATIVE PAR ENTRETIENS	29
4.2.1. CONSTITUTION DE L'ÉCHANTILLON	29
4.2.2. COLLECTE ET TRAITEMENT DES DONNÉES	30
4.3. DÉROULÉ DU MÉMOIRE	30
4.4. LIMITES DE LA RECHERCHE	30
5. LES PROCESSUS DE VENTE DANS UNE AGENCE IMMOBILIÈRE	31
5.1. LA PROSPECTION IMMOBILIÈRE	31
5.2. L'ESTIMATION DU BIEN ET LA PRISE DE MANDAT	32
5.3. LA COMMERCIALISATION DES BIENS IMMOBILIERS	33
5.4. LA GESTION DES PROSPECTS ET DES VISITES	33
5.5. LES VISITES ET LA NÉGOCIATION : UNE DIMENSION FORTEMENT HUMAINE	34
5.6. LE SUIVI ADMINISTRATIF ET LA FINALISATION DE LA VENTE	34
5.7. CONCLUSION DES PROCESSUS DE VENTE IMMOBILIERS	34
6. ANALYSE DES OUTILS D'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE UTILISÉS DANS LES PROCESSUS DE VENTE IMMOBILIERS	35

6.1. WHISE : LE CRM IMMOBILIER AUGMENTÉ PAR L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE	35
6.1.1. APPORTS DANS LES PROCESSUS DE VENTE	36
6.1.2. UTILISATION CONCRÈTE DANS L'AGENCE ÉTUDIÉE	37
6.1.3. PLACE DE L'OUTIL DANS LES PROCESSUS DE VENTE IMMOBILIERS	37
6.2. LES CHATBOTS : L'AUTOMATISATION CONVERSATIONNELLE DANS LES AGENCES IMMOBILIÈRES	38
6.2.1. FONCTIONNEMENT ET PRINCIPALES FONCTIONNALITÉS	38
6.2.2. PLACE DES CHATBOTS DANS LES PROCESSUS DE VENTE IMMOBILIERS	39
6.3. PROPTÉO : L'ESTIMATION IMMOBILIÈRE ASSISTÉE PAR INTELLIGENCE ARTIFICIELLE	40
6.3.1. FONCTIONNEMENT ET PRINCIPALES FONCTIONNALITÉS	40
6.3.2. PLACE DE L'OUTIL DANS LES PROCESSUS DE VENTE IMMOBILIERS	41
6.4. CHATGPT : L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE APPLIQUÉE À LA COMMUNICATION IMMOBILIÈRE	42
6.4.1. FONCTIONNEMENT ET PRINCIPALES FONCTIONNALITÉS	42
6.4.2. PLACE DE L'OUTIL DANS LES PROCESSUS DE VENTE IMMOBILIERS	43
6.5. INTERIEUR IA	44
6.5.1. FONCTIONNEMENT ET PRINCIPALES FONCTIONNALITÉS	44
6.5.2. PLACE DE L'OUTIL DANS LES PROCESSUS DE VENTE IMMOBILIERS	45
6.6. SYNTHÈSE DES OUTILS D'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE OBSERVÉS	46
 7. PRÉSENTATION DU TERRAIN D'ÉTUDE ET ÉVOLUTION DES PRATIQUES DANS L'AGENCE	 47
 7.1. PRÉSENTATION DE L'AGENCE ÉTUDIÉE	 47
7.2. L'INTÉGRATION PROGRESSIVE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LES PRATIQUES DE L'AGENCE	48
7.2.1. L'UTILISATION DE CHATGPT POUR LA RÉDACTION DES ANNONCES IMMOBILIÈRES	49
7.2.2. L'ASSISTANCE JURIDIQUE PAR INTELLIGENCE ARTIFICIELLE	51
7.2.3. PROPTÉO : L'ESTIMATION EN LIGNE ET LA GÉNÉRATION DE LEADS	52
7.2.4. L'UTILISATION D'INTÉRIEUR IA POUR LA VALORISATION VISUELLE DES BIENS	53
7.2.5. L'AUTOMATISATION DES CONFIRMATIONS DE RENDEZ-VOUS VIA WHISE	55
7.3. SYNTHÈSE ET TRANSITION VERS L'ANALYSE EMPIRIQUE	56
 8. RÉSULTATS DES ENTRETIENS	 57
 8.1. PROFESSIONNELS DE L'IMMOBILIER	 57
8.2. CLIENTS	58
8.3. SYNTHÈSE COMPARATIVE - PROFESSIONNELS ET CLIENTS	59
 9. ANALYSE EMPIRIQUE : LES OPPORTUNITÉS ET LES LIMITES.	 60
 9.1. LES OPPORTUNITÉS	 60
9.1.1. L'AUTOMATISATION DES TÂCHES ADMINISTRATIVES RÉPÉTITIVES : UN GAIN DE TEMPS MESURABLE	60
9.1.2. L'AMÉLIORATION DE LA VISIBILITÉ NUMÉRIQUE ET DE L'ATTRACTIVITÉ DES ANNONCES	61
9.1.3. LA STRUCTURATION ET LA TRAÇABILITÉ DU SUIVI COMMERCIAL	62
9.2. LES LIMITES OBSERVÉES SUR LE TERRAIN	62
9.2.1. LA RÉSISTANCE AU CHANGEMENT DES ÉQUIPES : UNE LIMITE HUMAINE MAJEURE	62
9.2.2. LE COÛT DES OUTILS : UNE CONTRAINTÉ RÉELLE POUR LES PETITES STRUCTURES	63
9.2.3. LA DISTANCE CRÉÉE ENTRE LES CLIENTS ET LES AGENTS : UNE LIMITE RELATIONNELLE FONDAMENTALE	64
9.2.4. LA SUPERVISION HUMAINE OBLIGATOIRE : UNE LIMITE SOUVENT SOUS-ESTIMÉE	65

9.2.5.	LA DÉPENDANCE TECHNOLOGIQUE ET LA PERTE POTENTIELLE DE COMPÉTENCES	66
9.3.	SYNTHÈSE : ENTRE OPPORTUNITÉS ET LIMITES	66
10.	RECOMMANDATIONS	67
10.1.	RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES : PRÉSERVER LE CONTACT HUMAIN COMME PRIORITÉ ABSOLUE	67
10.2.	RECOMMANDATIONS OPÉRATIONNELLES : CONSOLIDER LES USAGES EXISTANTS ET EXPLORER DE NOUVEAUX OUTILS AVEC DISCERNEMENT	68
10.3.	RECOMMANDATIONS ÉTHIQUES : TRANSPARENCE, ÉQUITÉ ET VIGILANCE FACE AUX LIMITES	69
11.	CONCLUSION GÉNÉRALE	70
12.	RAPPORT D'AUTO-ÉVALUATION RÉFLEXIVE	71
13.	ANNEXES	73
13.1.	LISTE DES PERSONNES RESSOURCES	73
13.2.	GUIDES D'ENTRETIENS	74
13.2.1.	TRANSCRIPTIONS DES ENTRETIENS	76
13.3.	DÉCLARATION RELATIVE À L'UTILISATION DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE	97
14.	BIBLIOGRAPHIE	99
	WEBOGRAPHIE	102

1. Lexique

AI Act

Règlement européen visant à encadrer l'utilisation et le développement des systèmes d'intelligence artificielle au sein de l'Union européenne.

Algorithme

Suite d'instructions ou de règles permettant à un système informatique de résoudre un problème ou de réaliser une tâche spécifique.

Analyse prédictive

Méthode d'analyse utilisant des données historiques et des algorithmes afin d'anticiper des comportements, tendances ou résultats futurs.

Approche qualitative

Méthode de recherche visant à comprendre un phénomène à travers l'analyse de discours, de perceptions et d'expériences plutôt qu'à travers des données statistiques.

Assistant conversationnel

Programme informatique capable d'interagir avec un utilisateur via des échanges écrits ou vocaux. Aussi appelé chatbots.

Automated Valuation Model (AVM)

Modèle automatisé d'évaluation immobilière utilisant des algorithmes et des données de marché afin d'estimer la valeur d'un bien immobilier.

Biais algorithmique

Distorsion ou discrimination produite par un système d'intelligence artificielle en raison des données utilisées ou du fonctionnement de l'algorithme.

Chatbots

Outil conversationnel automatisé permettant de répondre à certaines demandes clients via un système d'intelligence artificielle.

CRM (Customer Relationship Management)

Logiciel de gestion de la relation client permettant de centraliser les données clients, suivre les interactions commerciales et automatiser certaines tâches.

Déshumanisation

Perte ou diminution de la dimension humaine dans les interactions ou les services.

Digitalisation

Processus d'intégration des technologies numériques dans les activités, les processus et les pratiques professionnelles.

Données structurées

Données organisées dans un format précis facilitant leur exploitation par les systèmes informatiques.

Données non structurées

Données ne suivant pas une structure fixe, comme les textes, images ou contenus audio.

Hallucination algorithmique

Production par un système d'intelligence artificielle d'une information incorrecte, incohérente ou inventée présentée comme vraie.

Home staging virtuel

Technique consistant à aménager ou modifier virtuellement l'apparence d'un bien immobilier afin d'en améliorer l'attractivité commerciale.

IA générative

Branche de l'intelligence artificielle capable de produire automatiquement de nouveaux contenus tels que des textes, images ou synthèses.

Implémentation

Mise en place concrète d'une technologie, d'un système ou d'une méthode dans une organisation.

Intelligence artificielle (IA)

Ensemble de technologies capables de reproduire certaines capacités humaines telles que l'apprentissage, le raisonnement ou la prise de décision.

Interopérabilité

Capacité de plusieurs systèmes ou logiciels à fonctionner ensemble et à échanger des données efficacement.

Interprétativisme

Posture épistémologique considérant que la réalité sociale est construite à travers les perceptions et expériences des individus.

Large Language Model (LLM)

Grand modèle de langage basé sur l'intelligence artificielle, capable de comprendre et générer du texte en langage naturel.

Machine learning

Sous-domaine de l'intelligence artificielle reposant sur des algorithmes capables d'apprendre à partir de données afin d'améliorer leurs performances.

Maturité numérique

Niveau de développement technologique et digital d'une organisation.

NLP (Natural Language Processing)

Traitement automatique du langage naturel permettant aux systèmes informatiques de comprendre, analyser et générer du langage humain.

Phygital

Concept désignant l'association entre expérience physique et outils digitaux dans un parcours client.

Processus de vente immobilier

Ensemble des étapes permettant la commercialisation et la vente d'un bien immobilier.

Prospection commerciale

Ensemble des actions visant à rechercher et identifier de nouveaux clients potentiels.

RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données)

Règlement européen encadrant la collecte, le traitement et la protection des données personnelles.

Référencement naturel (SEO)

Techniques visant à améliorer la visibilité d'un contenu sur les moteurs de recherche.

Réseau de neurones

Modèle informatique inspiré du fonctionnement du cerveau humain utilisé dans certains systèmes d'intelligence artificielle.

Résistance au changement

Réactions ou comportements de refus face à l'introduction de nouvelles pratiques ou technologies dans une organisation.

Transformation numérique

Évolution des organisations liée à l'intégration des technologies digitales dans leurs activités et leur fonctionnement.

Variables prédictives

Données utilisées par un modèle afin de réaliser des prévisions ou des estimations.

2. Introduction

Dans le cadre du Master en Sales Management en alternance, il nous est demandé de rédiger un mémoire portant sur une problématique en lien avec notre expérience professionnelle. Ayant réalisé mon alternance au sein de l'agence immobilière Liboy Lejeune & BR associés, il était pertinent de s'intéresser à une problématique directement liée à l'évolution de ce secteur. Implantée à Seraing et active dans la région liégeoise, l'agence évolue dans un environnement fortement concurrentiel où les attentes des clients ainsi que les pratiques professionnelles connaissent d'importantes transformations.

Le secteur immobilier, historiquement fondé sur des interactions humaines fortes et une expertise de terrain, connaît aujourd'hui une mutation progressive sous l'effet de la digitalisation et de l'émergence des nouvelles technologies (Gardès, 2020). L'intégration croissante des outils numériques, et plus particulièrement de l'intelligence artificielle, modifie les méthodes de prospection, la gestion des biens, la communication avec les clients ainsi que les processus de vente au sein des agences immobilières.

Dans ce contexte, l'intelligence artificielle apparaît comme un levier potentiel d'optimisation des performances commerciales et organisationnelles. Certaines solutions permettent notamment d'automatiser des tâches répétitives, d'améliorer l'analyse des données, de personnaliser la relation client ou encore de faciliter la prise de décision. Selon JLL (2024), l'intelligence artificielle figure parmi les technologies qui auront le plus d'impact sur le secteur immobilier dans les prochaines années.

Cependant, malgré les opportunités qu'elle semble offrir, l'intégration de l'intelligence artificielle au sein des agences immobilières reste encore limitée et parfois perçue avec prudence. Au cours de mon alternance de deux ans chez Liboy Lejeune & BR associés, j'ai pu constater que, bien qu'il existe une

réelle volonté de moderniser les pratiques afin de rester compétitif, plusieurs freins ralentissent encore l'adoption de ces technologies. Parmi ceux-ci figurent notamment le manque de connaissances des outils existants, la crainte de déshumaniser la relation client, le manque de compétences numériques ainsi que les interrogations liées au retour sur investissement.

Ce constat montre que les freins à l'intégration de l'intelligence artificielle dans les agences immobilières ne sont pas uniquement technologiques, mais également humains et organisationnels. L'adoption de ces outils semble ainsi dépendre davantage de la capacité des organisations à accompagner le changement que des performances techniques des technologies elles-mêmes.

En effet, le secteur immobilier se distingue par l'importance centrale de la relation humaine, fondée sur la confiance, l'accompagnement et le conseil personnalisé. Dès lors, l'introduction d'outils automatisés soulève plusieurs interrogations quant à leurs effets sur cette dimension relationnelle (Lecamus, 2025). Si l'intelligence artificielle peut améliorer l'efficacité opérationnelle et optimiser certains processus de vente, elle implique également une transformation des pratiques professionnelles et une redéfinition du rôle de l'agent immobilier.

Ces différents constats conduisent à s'interroger sur la manière dont les agences immobilières peuvent intégrer l'intelligence artificielle tout en conservant la qualité de leur accompagnement client. La problématique de ce mémoire est donc la suivante :

« Dans quelle mesure l'intégration de l'intelligence artificielle transforme-t-elle les processus de vente des agences immobilières, et quelles opportunités et limites en découlent ? »

L'intérêt de réaliser ce mémoire sur ce sujet permettra à l'agence Liboy Lejeune & BR associés :

- D'identifier les principaux outils d'intelligence artificielle applicables au secteur immobilier ;
- De mieux comprendre les opportunités offertes par l'IA dans les processus de vente ;
- D'identifier les limites et les freins liés à l'intégration de ces technologies ;
- De formuler des recommandations concrètes pour une utilisation pertinente et adaptée de l'intelligence artificielle au sein de l'agence.

Plusieurs questions de recherche permettront d'alimenter ce travail :

- ? Quels sont les outils d'intelligence artificielle utilisés dans le secteur immobilier ?
- ? Comment l'intelligence artificielle influence-t-elle les processus de vente d'une agence immobilière ?
- ? Quels sont les impacts de l'IA sur la relation client ?
- ? Quelles opportunités l'intelligence artificielle offre-t-elle aux agences immobilières ?
- ? Quels sont les freins et les limites liés à son adoption ?

Ce mémoire sera divisé en plusieurs parties afin de répondre à cette problématique.

La première partie sera consacrée à une revue de littérature portant sur la digitalisation du secteur immobilier, les concepts liés à l'intelligence artificielle ainsi que les transformations des processus commerciaux engendrées par ces nouvelles technologies. Les différentes théories et études portant sur l'adoption de l'IA, l'automatisation des tâches et la relation client seront également développées.

La deuxième partie portera sur l'analyse des principaux outils d'intelligence artificielle utilisés dans le secteur immobilier. Différentes solutions seront étudiées, telles les outils de génération de contenu,

les logiciels d'estimation automatisée, les outils CRM intelligents ou encore les solutions d'analyse prédictive.

La troisième partie analysera les opportunités et les limites de l'intelligence artificielle dans le secteur immobilier. Cette section permettra notamment d'étudier les gains en efficacité opérationnelle, les impacts sur la productivité et la satisfaction client, mais également les risques liés à la déshumanisation, à la dépendance technologique ou encore à la résistance au changement.

Enfin, la dernière partie sera consacrée à l'analyse des résultats obtenus grâce aux entretiens réalisés auprès de clients ainsi que de professionnels du secteur immobilier. Ces analyses permettront de confronter les apports théoriques aux réalités du terrain et d'aboutir à des recommandations concrètes destinées à l'agence Liboy Lejeune & BR associés.

3. Revue de littérature

Longtemps considéré comme un secteur traditionnel fondé sur l'expertise de terrain, les interactions humaines et la proximité avec le client, le secteur immobilier connaît depuis plusieurs années une transformation progressive sous l'effet de la digitalisation et de l'évolution des technologies numériques. Cette mutation s'est accélérée avec l'émergence de l'intelligence artificielle, dont les applications se développent désormais dans de nombreux domaines liés aux processus de vente immobiliers, tels que l'estimation des biens, la prospection commerciale, la gestion de la relation client ou encore la production de contenu marketing (Gardès, 2020 ; McKinsey & Company, 2023).

Dans ce contexte, l'intelligence artificielle apparaît comme un levier potentiel d'amélioration de la performance des agences immobilières. Les travaux récents mettent en évidence sa capacité à automatiser certaines tâches administratives, à exploiter plus efficacement les données de marché, à personnaliser les interactions avec les clients et à soutenir certains processus décisionnels (Kandipati, 2025). L'essor de l'IA renforce davantage cette dynamique en permettant la production automatisée de contenus, l'assistance conversationnelle ou encore l'amélioration des outils CRM utilisés dans les entreprises immobilières (McKinsey & Company, 2023 ; Khneyzer et al., 2024).

Cependant, si les promesses technologiques associées à l'intelligence artificielle suscitent un intérêt croissant dans le secteur immobilier, leur intégration soulève également de nombreuses interrogations. Plusieurs auteurs soulignent que les bénéfices potentiels de ces technologies s'accompagnent de limites importantes, tant sur le plan technique qu'organisationnel, humain ou éthique. Parmi ceux-ci figurent notamment les risques de dépendance technologique, les transformations des compétences professionnelles, les enjeux de transparence ainsi que les biais algorithmiques susceptibles de reproduire certaines formes de discrimination (Trottier et al., 2024 ; Garcia et al., 2024).

Par ailleurs, malgré l'intérêt grandissant porté à l'intelligence artificielle dans le secteur immobilier, la littérature met en évidence un décalage important entre le potentiel théorique de ces technologies et leur adoption effective au sein des organisations. Le rapport JLL (2024) souligne notamment que si les acteurs immobiliers reconnaissent majoritairement les opportunités offertes par l'IA, peu d'entre eux peuvent encore être considérés comme de véritables adopteurs précoces. Les difficultés liées aux coûts d'implémentation, au manque de compétences numériques, à la qualité des données ou encore à la résistance au changement constituent autant de freins susceptibles de limiter l'intégration de ces outils dans les pratiques professionnelles quotidiennes.

Dans ce contexte, l'étude de l'intelligence artificielle dans les processus de vente immobiliers apparaît particulièrement pertinente. Si de nombreux travaux analysent les performances techniques des outils d'IA ou leurs applications dans l'analyse de données et l'automatisation, peu d'études s'intéressent de manière approfondie aux tensions existantes entre innovation technologique, transformation des pratiques commerciales et maintien de la dimension humaine au sein des agences immobilières.

Cette revue de littérature a donc pour objectif d'analyser les principales connaissances scientifiques relatives à l'intégration de l'intelligence artificielle dans les processus de vente immobiliers. Elle s'appuie sur des articles académiques récents, des revues systématiques de littérature ainsi que plusieurs rapports sectoriels spécialisés publiés entre 2018 et 2025. La revue s'organise autour de trois axes principaux : le contexte de digitalisation du secteur immobilier et les fondements théoriques de l'intelligence artificielle, les opportunités offertes par ces technologies dans les processus de vente, ainsi que les limites et défis liés à leur implémentation dans les agences immobilières.

3.1. La digitalisation du secteur immobilier

La digitalisation du secteur immobilier constitue un processus progressif de transformation des pratiques professionnelles, des modes de communication et des processus de commercialisation des biens. Comme évoqué précédemment, ce secteur, historiquement caractérisé par une forte dimension relationnelle et une connaissance approfondie du marché local, connaît depuis plusieurs années une évolution importante sous l'effet des technologies numériques (Gardès, 2020).

Cette transformation s'inscrit dans un mouvement plus large de digitalisation de l'économie, marqué par l'intégration croissante des outils numériques dans les activités commerciales et organisationnelles. Dans le secteur immobilier, cette évolution s'est traduite par une modification progressive des pratiques de prospection, de diffusion des annonces, de gestion administrative et de relation client (Gardès, 2020 ; Ding & Sun, 2024). Le développement des plateformes immobilières en ligne, des visites virtuelles, des logiciels de gestion de la relation client (CRM) et des outils d'automatisation a notamment contribué à accroître la visibilité des biens, à fluidifier les échanges avec les clients et à améliorer l'efficacité de certaines tâches administratives et commerciales (JLL, 2023 ; Xerfi, 2024). Tagliaro et al. (2024) considèrent d'ailleurs la transformation numérique comme un facteur majeur de compétitivité pour les entreprises de services immobiliers.

Gardès (2020) propose à ce sujet le concept de « proposition de valeur phygitale » afin de décrire l'hybridation croissante entre les dimensions physiques et digitales de l'expérience client immobilière. Selon cette approche, la performance des agences immobilières ne repose plus uniquement sur leur expertise locale ou sur la qualité de leur portefeuille de biens, mais également sur leur capacité à intégrer des technologies numériques dans leur offre de services. L'auteure souligne ainsi que la digitalisation ne remplace pas la relation humaine, mais transforme les modalités par lesquelles cette relation est construite et entretenue.

Cette logique de complémentarité entre humain et technologie apparaît de manière récurrente dans la littérature récente. Plusieurs travaux soulignent que les outils numériques permettent d'améliorer l'accessibilité de l'information, la rapidité des échanges et l'efficacité opérationnelle des agences, tout en modifiant progressivement le rôle de l'agent immobilier (Kandipati, 2025 ; Trottier et al., 2024). Dans cette perspective, le rôle de l'agent immobilier tend à évoluer. Au-delà de sa fonction traditionnelle d'intermédiation entre acheteurs et vendeurs, il est progressivement amené à mobiliser des outils numériques, à exploiter des données et à coordonner différents services afin

d'améliorer l'expérience client et l'efficacité des processus de vente (Trottier et al., 2024 ; McKinsey Institute, 2023).

La transformation numérique du secteur immobilier ne se limite toutefois pas aux outils visibles par les clients. Comme le soulignent Pärn, Edwards et Sing (2018), l'intégration des technologies numériques dans les secteurs de la construction et de l'immobilier suit généralement une logique progressive de maturité technologique. Les organisations développent progressivement leurs capacités de collecte, de gestion et d'exploitation des données avant d'adopter des outils numériques plus avancés. Cette dynamique est également mise en évidence par Ding et Sun (2024), qui montrent que l'adoption des innovations technologiques dans le secteur immobilier dépend fortement du niveau de structuration numérique des organisations et de leur capacité à intégrer les données dans leurs processus de gestion.

Cette évolution permet de comprendre pourquoi l'intelligence artificielle apparaît aujourd'hui comme une étape supplémentaire dans la transformation numérique des agences immobilières.

Contrairement aux premières phases de digitalisation, qui visaient principalement à numériser les outils existants, l'IA introduit une logique plus avancée d'automatisation, de prédiction et d'aide à la décision (Kandipati, 2025 ; McKinsey & Company, 2023). Les systèmes intelligents ne se contentent plus de stocker ou transmettre des informations : ils sont désormais capables d'analyser des volumes importants de données, de générer du contenu, de personnaliser les interactions avec les clients ou encore d'assister les professionnels dans certaines prises de décision commerciales (Kandipati, 2025 ; McKinsey & Company, 2023).

Enfin, la littérature souligne que la transformation numérique du secteur immobilier demeure inégale selon les organisations et dépend fortement de leur niveau de maturité technologique. L'adoption des innovations numériques ne repose pas uniquement sur la disponibilité des outils, mais également sur la capacité des entreprises à structurer leurs données, à adapter leurs processus internes et à développer les compétences nécessaires à leur utilisation (Ding & Sun, 2024 ; Trottier et al., 2024).

Les données sectorielles publiées par JLL (2024) confirment cette tendance en montrant que, malgré l'intérêt croissant suscité par les technologies numériques et l'intelligence artificielle, peu d'acteurs immobiliers disposent aujourd'hui d'une stratégie de transformation suffisamment avancée pour exploiter pleinement leur potentiel. Cette réalité met en évidence l'importance de considérer l'intelligence artificielle non comme une rupture isolée, mais comme l'aboutissement d'un processus plus large de digitalisation et de maturation numérique des organisations immobilières.

3.2. L'intelligence artificielle : définitions et principaux sous-domaines

L'intelligence artificielle désigne un ensemble de technologies capables de reproduire certaines fonctions cognitives humaines, telles que l'apprentissage, le raisonnement, la prise de décision ou encore le traitement de l'information (Russell & Norvig, 2021). Bien que le concept d'intelligence artificielle ne soit pas récent, les progrès réalisés ces dernières années dans la puissance de calcul, la disponibilité des données et les capacités algorithmiques ont considérablement accéléré son développement ainsi que son intégration dans les activités économiques et organisationnelles (Trottier et al., 2024).

Dans le secteur immobilier, l'intelligence artificielle s'inscrit dans la continuité du processus de transformation numérique des agences et des métiers de l'immobilier. Son intérêt réside principalement dans sa capacité à automatiser certaines tâches, à exploiter d'importants volumes de

données et à soutenir les professionnels dans leurs prises de décision. Plusieurs sous-domaines de l'IA apparaissent particulièrement pertinents dans le cadre des processus de vente immobiliers.

Le premier sous-domaine majeur est le machine learning, ou apprentissage automatique. Cette branche de l'intelligence artificielle repose sur des algorithmes capables d'apprendre à partir de données afin d'identifier des régularités, d'effectuer des prédictions ou d'améliorer progressivement leurs performances sans être explicitement programmés pour chaque situation (Russell & Norvig, 2021). Dans le domaine immobilier, le machine learning est notamment mobilisé dans les modèles automatisés d'évaluation des biens, les analyses prédictives du marché ainsi que les systèmes de recommandation destinés aux clients (Kandipati, 2025 ; Xerfi, 2024).

Dans le secteur immobilier, les techniques de machine learning sont notamment mobilisées pour analyser de grands volumes de données et produire des prédictions à partir d'informations historiques. Elles sont utilisées dans les modèles automatisés d'évaluation des biens, l'analyse des tendances du marché ainsi que dans certains systèmes de recommandation destinés aux clients (Kandipati, 2025). Ces approches permettent d'exploiter simultanément un nombre important de variables et de soutenir les professionnels dans l'interprétation des données et l'anticipation de certaines évolutions du marché immobilier.

Le traitement automatique du langage naturel (Natural Language Processing ou NLP) constitue un second sous-domaine important de l'intelligence artificielle. Cette technologie permet aux systèmes informatiques d'analyser, d'interpréter et de générer du langage humain (Russell & Norvig, 2021). Dans le secteur immobilier, le NLP est notamment mobilisé pour analyser le contenu des annonces, automatiser certaines interactions avec les clients et alimenter les systèmes de chatbots ou d'assistance conversationnelle utilisés dans la gestion de la relation client (Khneyzer et al., 2024 ; Kandipati, 2025).

L'essor récent de l'IA générative constitue une évolution majeure dans le développement des technologies d'intelligence artificielle. Contrairement aux systèmes traditionnels principalement destinés à analyser ou classifier des données, ces modèles sont capables de produire de nouveaux contenus sous forme de textes, d'images, de synthèses ou de recommandations. Cette capacité présente un intérêt particulier pour le secteur immobilier, où de nombreuses activités reposent sur la création et le traitement d'informations. Les outils d'IA générative peuvent notamment être mobilisés pour la rédaction d'annonces immobilières, la création de contenus marketing, l'assistance à la communication avec les clients ou encore l'amélioration de supports visuels destinés à la commercialisation des biens (McKinsey Global Institute, 2023 ; Xerfi Precepta, 2024).

Dans les processus de vente immobiliers, l'IA générative trouve de nombreuses applications pratiques, notamment dans la création de contenus commerciaux et l'assistance à la communication avec les clients. Toutefois, plusieurs auteurs soulignent que ces outils doivent être utilisés avec prudence, en raison des risques d'erreurs factuelles, de biais ou de production de contenus inexacts nécessitant une validation humaine préalable (Zhu & Han, 2025).

Ainsi, l'intelligence artificielle regroupe un ensemble de technologies aux applications multiples dans le secteur immobilier, allant de l'analyse prédictive à l'automatisation des interactions avec les clients en passant par la génération de contenus. Toutefois, les bénéfices potentiels de ces outils ne garantissent pas leur adoption effective par les organisations. Leur intégration dépend également de facteurs humains, organisationnels et technologiques tels que la perception de leur utilité, leur facilité d'utilisation, les compétences disponibles ou encore la capacité des entreprises à adapter leurs pratiques professionnelles. Ces dimensions seront abordées dans la section suivante consacrée à l'adoption technologique au sein des organisations.

3.3. L'adoption technologique au sein des organisations

L'intégration des nouvelles technologies au sein des organisations ne dépend pas uniquement de leurs performances techniques, mais également de la manière dont elles sont perçues et appropriées par les utilisateurs. Dans la littérature en management et en systèmes d'information, l'adoption technologique est généralement considérée comme un processus complexe influencé par des facteurs humains, organisationnels, économiques et contextuels. Cette question revêt une importance particulière dans le secteur immobilier, où les organisations présentent des niveaux de maturité numérique variables et doivent intégrer ces innovations dans des pratiques professionnelles déjà établies (Gardès, 2020 ; Trottier et al., 2024). Rodriguez et Peterson (2024) rappellent que les transformations liées à l'intelligence artificielle nécessitent une adaptation progressive des structures organisationnelles afin de garantir une adoption durable.

Parmi les modèles théoriques les plus mobilisés pour étudier l'acceptation des technologies figure le Technology Acceptance Model (TAM) développé par Davis (1989). Ce modèle explique que l'adoption d'une technologie repose principalement sur deux variables : l'utilité perçue (*perceived usefulness*) et la facilité d'utilisation perçue (*perceived ease of use*). Selon Davis, les individus seront davantage enclins à adopter une technologie s'ils estiment qu'elle améliore leur performance professionnelle et qu'elle reste relativement simple à utiliser dans leur environnement de travail.

Dans le cadre de l'intelligence artificielle appliquée à l'immobilier, cette approche théorique permet de mieux comprendre les différences d'adoption observées entre les organisations. Plusieurs études montrent que les technologies d'IA sont généralement perçues comme des outils susceptibles d'améliorer l'efficacité opérationnelle, la rapidité de traitement des données et la qualité des décisions commerciales (Kandipati, 2025 ; McKinsey Global Institute, 2023). Ces bénéfices potentiels renforcent l'utilité perçue de la technologie, considérée par Davis (1989) comme l'un des principaux déterminants de son adoption. Les systèmes intelligents permettent notamment d'automatiser certaines tâches administratives, d'améliorer l'analyse des données de marché et de personnaliser davantage les interactions avec les clients grâce aux outils CRM et aux assistants conversationnels (Khneyzer et al., 2024).

Toutefois, la littérature souligne également que la perception de la complexité technologique constitue un frein important à l'adoption de ces outils. Cette dimension rejoint directement le concept de facilité d'utilisation perçue développé par Davis (1989), selon lequel les utilisateurs sont moins enclins à adopter une technologie lorsqu'ils la jugent difficile à comprendre ou à intégrer dans leurs pratiques professionnelles. Plusieurs travaux montrent que les organisations immobilières rencontrent encore des difficultés liées à la gestion des données, à l'intégration des outils numériques dans leurs processus existants ainsi qu'au manque de ressources nécessaires pour accompagner leur transformation technologique (Ding & Sun, 2024 ; Trottier et al., 2024). Ces contraintes apparaissent particulièrement marquées dans les petites et moyennes structures, qui disposent souvent de ressources financières, humaines et technologiques plus limitées.

Plusieurs auteurs mettent également en évidence l'importance des facteurs humains dans les processus d'adoption technologique. Trottier et al. (2024) montrent que l'intelligence artificielle transforme progressivement les compétences attendues des travailleurs ainsi que l'organisation du travail elle-même. Dans ce contexte, certaines résistances peuvent apparaître lorsque les technologies sont perçues comme une menace pour les pratiques professionnelles existantes ou pour l'autonomie des employés. Les auteurs soulignent ainsi que l'acceptation des outils d'IA dépend fortement de la capacité des organisations à accompagner le changement, à former les utilisateurs et à intégrer ces technologies de manière progressive dans les pratiques de travail.

Ces constats rejoignent les conclusions de Ding et Sun (2024), qui montrent que l'intégration des innovations technologiques dans le secteur immobilier dépend largement du niveau de maturité numérique des organisations. Selon ces auteurs, les entreprises ayant déjà développé des infrastructures numériques solides sont généralement plus aptes à intégrer des technologies avancées telles que l'intelligence artificielle. À l'inverse, les organisations dont les processus restent fortement fragmentés ou peu digitalisés rencontrent davantage de difficultés dans l'appropriation des nouveaux outils.

Les constats formulés par Ding et Sun (2024) trouvent un écho dans les données sectorielles recueillies par JLL (2023). Le rapport Global Real Estate Technology Survey montre en effet que, malgré l'intérêt croissant porté à l'intelligence artificielle et aux technologies numériques, de nombreuses organisations immobilières demeurent à un stade relativement précoce de leur transformation technologique. Les difficultés liées aux compétences disponibles, aux ressources nécessaires à l'implémentation des solutions numériques ainsi qu'à la structuration des données constituent encore des obstacles importants à l'adoption de ces technologies.

Ainsi, la littérature montre que l'adoption de l'intelligence artificielle dans le secteur immobilier ne peut être réduite à une simple question de performance technologique. Elle dépend d'un ensemble de facteurs interdépendants, parmi lesquels figurent les perceptions des utilisateurs, les capacités organisationnelles, la disponibilité des ressources, le niveau de maturité numérique des entreprises ainsi que leur capacité à accompagner les transformations induites par ces nouvelles technologies (Trottier et al., 2024 ; Ding & Sun, 2024). Dans cette perspective, l'intégration de l'IA apparaît autant comme un enjeu humain et organisationnel que comme un enjeu technologique.

3.4. Les opportunités de l'IA dans les processus de vente immobiliers

L'évaluation des biens immobiliers constitue l'un des domaines dans lesquels les applications de l'intelligence artificielle ont fait l'objet d'une attention particulière dans la littérature scientifique. Historiquement, les estimations immobilières reposaient principalement sur l'expertise des professionnels, l'analyse comparative du marché ainsi que sur l'expérience de terrain des agents et des experts immobiliers. Toutefois, l'augmentation du volume de données disponibles et les progrès des technologies d'analyse prédictive ont progressivement favorisé le développement de modèles automatisés d'évaluation, communément appelés Automated Valuation Models (AVM). Deng (2025) montre que l'intégration combinée de données visuelles et de données descriptives permet encore d'améliorer la précision des modèles d'évaluation immobilière automatisés. Selon El Jaouhari et al. (2024), ces systèmes utilisent des méthodes statistiques avancées ainsi que des techniques de machine learning afin d'estimer la valeur des biens à partir de grandes quantités de données immobilières et de marché. Les auteurs soulignent que ces modèles contribuent à améliorer l'efficacité des processus d'évaluation et à soutenir la prise de décision dans différents domaines de l'immobilier.

L'un des principaux avantages des modèles automatisés d'évaluation réside dans leur capacité à intégrer simultanément un grand nombre de variables influençant la valeur d'un bien immobilier. Les recherches montrent que ces systèmes peuvent prendre en compte non seulement les caractéristiques physiques des biens et leur localisation, mais également des informations issues des descriptions textuelles, des tendances du marché et de l'environnement économique local. Contrairement aux approches statistiques plus traditionnelles, les algorithmes de machine learning sont capables d'identifier des relations complexes entre ces différentes variables et d'exploiter des volumes de données beaucoup plus importants. Les travaux de Baur et al. (2023) montrent

notamment que l'intégration de données textuelles dans les modèles d'évaluation contribue à améliorer la précision des estimations immobilières. Ces résultats confirment les conclusions de la revue systématique menée par El Jaouhari et al. (2024), qui souligne le rôle croissant des AVM dans l'automatisation et l'amélioration des processus d'évaluation immobilière.

Au-delà de l'amélioration de la précision des estimations, les modèles d'intelligence artificielle offrent également un soutien opérationnel aux professionnels de l'immobilier. Selon Kandipati (2025), ces technologies permettent de produire rapidement des estimations préliminaires et de renforcer la capacité des agents à justifier les prix proposés aux clients grâce à l'exploitation de vastes volumes de données comparatives. Elles constituent ainsi un outil d'aide à la décision venant compléter l'expertise des professionnels dans le cadre des missions d'évaluation immobilière.

L'intérêt de l'intelligence artificielle dans les processus de vente immobiliers ne se limite toutefois pas à l'évaluation des biens. Selon McKinsey Global Institute (2023), ces technologies peuvent également être mobilisées pour automatiser la collecte et le traitement des données, générer des rapports d'analyse de marché, qualifier les prospects ou encore assister certaines tâches administratives répétitives. En améliorant l'efficacité de ces activités de soutien, l'IA permet aux professionnels de recentrer davantage leur travail sur les dimensions relationnelles et stratégiques du métier, telles que le conseil, la négociation et l'accompagnement personnalisé des clients.

Cependant, plusieurs auteurs soulignent que les systèmes automatisés d'évaluation présentent encore certaines limites importantes. Müller et Lausberg (2025) montrent notamment que les outils d'intelligence artificielle demeurent moins performants dans le cas de biens atypiques, de marchés peu documentés ou de situations nécessitant une interprétation contextuelle complexe. Les performances de ces systèmes dépendent également fortement de la qualité, de la disponibilité et de l'actualisation des données utilisées pour leur entraînement (Baur et al., 2023 ; El Jaouhari et al., 2024).

Ainsi, si les outils d'intelligence artificielle transforment progressivement les pratiques d'évaluation immobilière en améliorant la rapidité d'analyse et la capacité de traitement des données, la littérature souligne que ces technologies apparaissent davantage comme des outils d'assistance à la décision que comme des substituts complets à l'expertise humaine. L'évaluation immobilière demeure en effet une activité nécessitant une compréhension fine du contexte local, du comportement des acteurs du marché ainsi que des spécificités propres à chaque bien.

3.4.1. La relation client augmentée : personnalisation, CRM et assistants conversationnels

La gestion de la relation client constitue un enjeu central dans les processus de vente immobiliers. Dans un contexte marqué par une concurrence accrue et par l'augmentation des volumes de données disponibles, les agences immobilières cherchent à mieux comprendre les besoins de leurs clients et à personnaliser davantage leurs interactions. L'intégration de l'intelligence artificielle dans les outils de gestion de la relation client contribue à cette évolution en transformant progressivement les modes de communication, de suivi et de personnalisation des échanges au sein des agences immobilières.

L'une des principales applications de l'intelligence artificielle dans la relation client concerne l'intégration de fonctionnalités intelligentes au sein des systèmes de gestion de la relation client (Customer Relationship Management - CRM) ainsi que le développement d'assistants conversationnels automatisés, communément appelés chatbots. Selon Khneyzer et al. (2024), ces technologies permettent d'automatiser certaines interactions avec les clients tout en améliorant la

rapidité de traitement des demandes et la disponibilité des services proposés. Elles contribuent ainsi à renforcer l'efficacité des processus de communication entre les agences immobilières et leur clientèle.

Khneyzer et al. (2024) montrent que les chatbots alimentés par l'intelligence artificielle sont désormais capables d'assurer différentes fonctions dans la gestion de la relation client, telles que la réponse automatisée aux questions fréquentes, l'assistance aux utilisateurs ou encore le traitement de demandes simples. Ces outils permettent d'offrir un service plus réactif et disponible en continu, indépendamment des horaires d'ouverture des agences, tout en réduisant la charge de travail associée à certaines tâches administratives répétitives. Les travaux de Miraz et al. (2024) confirment également que les assistants conversationnels peuvent améliorer l'expérience utilisateur et renforcer l'efficacité des interactions entre les entreprises et leurs clients lorsqu'ils sont intégrés de manière pertinente aux processus de gestion de la relation client.

Au-delà de l'automatisation des interactions, l'intelligence artificielle renforce également les capacités des systèmes CRM en matière de personnalisation de la relation client. Les technologies d'IA permettent d'exploiter de grandes quantités de données comportementales afin d'identifier les préférences des clients, d'anticiper certains besoins et de proposer des recommandations plus adaptées à leurs attentes. Selon Ledro et al. (2025), l'intégration de l'intelligence artificielle dans les systèmes de gestion de la relation client contribue à améliorer la connaissance client et à développer des interactions plus personnalisées tout au long du parcours d'achat. Santos et al. (2025) soulignent également que les outils d'intelligence artificielle contribuent à améliorer la personnalisation des interactions et la satisfaction client lorsqu'ils sont utilisés de manière complémentaire aux pratiques relationnelles traditionnelles. Cette capacité de personnalisation constitue un enjeu particulièrement important dans le secteur immobilier, où les projets d'acquisition reposent généralement sur des critères multiples et fortement individualisés.

L'intelligence artificielle contribue également à améliorer le pilotage des activités commerciales tout au long du processus de vente. Selon McKinsey Global Institute (2023), les systèmes intelligents peuvent analyser les données comportementales des clients afin d'identifier les prospects présentant le plus fort potentiel de conversion et d'adapter les actions commerciales en conséquence. Ces outils permettent également d'automatiser certaines communications et d'assurer un suivi plus structuré des opportunités commerciales. En facilitant la priorisation des actions et l'allocation des ressources, l'intelligence artificielle contribue à renforcer l'efficacité des démarches commerciales des agences immobilières.

L'intégration de l'intelligence artificielle dans les outils de gestion de la relation client modifie également la manière dont les interactions commerciales sont organisées au sein des agences immobilières. Les professionnels sont désormais amenés à collaborer avec des outils capables d'automatiser certaines tâches de communication, d'analyse et de suivi commercial. Dans ce contexte, la valeur ajoutée des agents repose de plus en plus sur leur capacité à interpréter les informations produites par ces systèmes et à les mobiliser dans l'accompagnement des clients (Trottier et al., 2024).

Toutefois, la littérature souligne également les limites de ces dispositifs dans un secteur fortement marqué par la dimension humaine de la relation client. Gardès (2020) rappelle que la valeur créée dans l'immobilier repose largement sur la confiance, la proximité et l'accompagnement personnalisé. Dans cette perspective, plusieurs auteurs mettent en garde contre les risques de déshumanisation des interactions commerciales lorsque les technologies automatisées remplacent excessivement les échanges humains (Lecamus, 2025 ; Trottier et al., 2024). La plupart des travaux convergent ainsi vers l'idée que l'intelligence artificielle doit être envisagée comme un outil complémentaire destiné à enrichir la relation client plutôt qu'à s'y substituer.

Les recherches récentes soulignent également certaines limites des outils conversationnels fondés sur l'intelligence artificielle. Le benchmark REAL (Zhu & Han, 2025) montre que les grands modèles de langage présentent encore des difficultés lorsqu'ils sont confrontés à des raisonnements complexes, à des conversations longues ou à des questions nécessitant une expertise réglementaire spécifique. Les risques d'erreurs ou de réponses inexactes limitent ainsi leur capacité à intervenir de manière autonome dans certaines situations sensibles. Ces constats renforcent l'idée selon laquelle l'intelligence artificielle doit être envisagée comme un outil de soutien à la relation client plutôt que comme un substitut complet à l'accompagnement humain. Dans le secteur immobilier, les dimensions émotionnelles, relationnelles et décisionnelles associées aux projets d'achat ou de vente continuent en effet de nécessiter l'intervention et le jugement des professionnels.

3.4.2. L'analyse prédictive et l'aide à la décision

L'intelligence artificielle contribue également à améliorer les processus décisionnels tout au long du cycle de vente immobilière. Grâce à l'analyse prédictive, les systèmes intelligents sont capables d'exploiter les données comportementales des clients, les tendances du marché et les informations transactionnelles afin d'identifier les opportunités commerciales les plus prometteuses. Yang (2024) montre que les modèles de machine learning permettent d'anticiper certaines évolutions du marché et d'améliorer la qualité des décisions grâce à l'exploitation de vastes volumes de données. Dans le contexte des agences immobilières, ces capacités peuvent notamment être mobilisées pour prioriser les prospects, orienter les actions commerciales et optimiser l'allocation des ressources disponibles.

L'analyse prédictive repose sur l'utilisation d'algorithmes capables d'identifier des tendances, des corrélations ou des probabilités à partir de grands volumes de données historiques et en temps réel. Dans le secteur immobilier, ces technologies sont mobilisées pour anticiper les évolutions du marché, analyser les comportements des acheteurs, optimiser les stratégies de tarification ou encore améliorer la qualification des prospects (Yang, 2024 ; Kandipati, 2025).

Selon Kandipati (2025), l'un des principaux apports de l'intelligence artificielle réside dans sa capacité à soutenir la prise de décision dans des environnements caractérisés par une forte incertitude. En croisant simultanément des données immobilières, économiques et comportementales, les outils prédictifs permettent aux professionnels d'identifier plus rapidement certaines tendances du marché et d'évaluer différentes opportunités commerciales. Ces capacités offrent aux agences immobilières un soutien supplémentaire dans la planification de leurs actions et l'orientation de leurs stratégies commerciales.

Les outils d'analyse prédictive permettent aux professionnels de l'immobilier d'anticiper plus efficacement certaines évolutions du marché grâce à l'exploitation simultanée de données transactionnelles, économiques, démographiques et comportementales. Yang (2024) montre que les modèles de machine learning peuvent identifier des tendances et produire des prévisions utiles à la prise de décision dans des environnements immobiliers complexes. Ces capacités permettent notamment aux agences d'affiner leurs stratégies de prospection, d'adapter leur positionnement commercial et d'orienter plus efficacement leurs décisions en matière de tarification et de développement commercial.

L'analyse prédictive trouve également des applications dans la gestion des opportunités commerciales. Les systèmes intelligents peuvent exploiter les données comportementales des clients afin d'identifier les prospects présentant le plus fort potentiel de conversion et d'orienter les actions commerciales en conséquence. Ces capacités permettent aux agences immobilières de mieux cibler

leurs efforts commerciaux et d'optimiser l'allocation de leurs ressources (Ledro et al., 2022 ; Kandipati, 2025).

Les applications de l'analyse prédictive concernent également la prospection immobilière et l'identification d'opportunités commerciales. Selon Kandipati (2025), les outils d'intelligence artificielle permettent d'exploiter de multiples sources de données afin d'identifier des prospects présentant un potentiel élevé de conversion et d'orienter plus efficacement les actions commerciales. Cette évolution se traduit également par l'apparition de solutions capables de détecter certaines opportunités de marché à partir de données transactionnelles, cadastrales ou comportementales (Xerfi, 2024).

Les technologies d'intelligence artificielle contribuent également à renforcer les capacités d'aide à la décision des acteurs immobiliers. Seagraves (2024) souligne que ces outils permettent d'améliorer l'analyse des marchés, l'évaluation de certains risques ainsi que l'identification de tendances émergentes susceptibles d'influencer les performances commerciales. En fournissant des informations exploitables à partir de volumes importants de données, les systèmes intelligents assistent les professionnels dans l'exploration de différents scénarios et dans l'orientation de leurs choix stratégiques. Dans un environnement immobilier de plus en plus complexe et concurrentiel, ces capacités constituent un levier important d'amélioration de la qualité des décisions.

Toutefois, plusieurs auteurs rappellent que la pertinence des analyses prédictives dépend fortement de la qualité des données exploitées par les algorithmes. Ding et Sun (2024) soulignent notamment que les organisations dont les données sont fragmentées, peu structurées ou insuffisamment actualisées rencontrent davantage de difficultés à tirer pleinement parti des technologies d'analyse avancée. De même, Yang (2024) et El Jaouhari et al. (2024) montrent que la fiabilité des modèles prédictifs dépend étroitement de la qualité et de la représentativité des données utilisées pour leur développement.

Ces limites expliquent pourquoi les outils prédictifs sont généralement envisagés comme des dispositifs de soutien à la décision plutôt que comme des systèmes entièrement autonomes. Dans le secteur immobilier, l'interprétation des résultats et leur mise en contexte demeurent des éléments essentiels du processus décisionnel (Müller & Lausberg, 2025).

3.4.3. L'IA générative et l'optimisation de la performance opérationnelle

L'émergence récente de l'intelligence artificielle générative constitue l'une des évolutions technologiques les plus marquantes dans le développement de l'IA appliquée aux organisations. Contrairement aux systèmes d'intelligence artificielle traditionnels principalement orientés vers l'analyse ou la prédiction, l'IA générative se caractérise par sa capacité à produire de nouveaux contenus à partir des données sur lesquelles elle a été entraînée. Ces contenus peuvent prendre différentes formes, telles que des textes, des images, des synthèses d'informations ou encore des recommandations automatisées.

Dans le secteur immobilier, l'IA générative ouvre de nouvelles perspectives en matière d'automatisation des tâches administratives, de production de contenu marketing et d'amélioration de l'efficacité opérationnelle des agences. Selon McKinsey & Company (2023), cette technologie pourrait transformer de nombreuses activités liées aux processus de vente immobiliers, notamment grâce à l'automatisation de certaines tâches répétitives à faible valeur ajoutée.

L'une des principales applications de l'IA générative concerne la création automatisée de contenus commerciaux. Les outils d'IA sont désormais capables de rédiger des descriptions d'annonces immobilières, de produire des publications destinées aux réseaux sociaux ou encore de générer des contenus optimisés pour le référencement numérique (Search Engine Optimization – SEO). Selon McKinsey Global Institute (2023), ces technologies permettent d'automatiser une partie importante des tâches rédactionnelles tout en améliorant la rapidité de production des contenus. Les travaux de Dwivedi et al. (2023) soulignent également que l'IA générative favorise la création rapide de contenus personnalisés, contribuant ainsi à améliorer l'efficacité opérationnelle des organisations. Plusieurs auteurs soulignent également le potentiel de l'IA générative dans la production de supports visuels et marketing. Les outils de génération d'images permettent aujourd'hui de créer ou d'améliorer des contenus visuels destinés à valoriser la présentation des biens immobiliers sur les plateformes numériques. Les travaux de Li et al. (2024) mettent en évidence le développement rapide des technologies de génération visuelle dans les domaines de l'architecture et de la conception des espaces, ouvrant de nouvelles perspectives pour la communication et la valorisation des projets immobiliers. Dans un environnement fortement concurrentiel, ces technologies participent à l'amélioration de l'attractivité des annonces et à la différenciation des agences immobilières.

L'IA générative contribue également à l'automatisation de certaines tâches administratives internes. Les grands modèles de langage (Large Language Models – LLM) sont capables de produire automatiquement des synthèses de réunions, des comptes rendus, des réponses à des courriels ou encore différents documents professionnels standards (Dwivedi et al., 2023). Cette automatisation permet de réduire le temps consacré à certaines tâches rédactionnelles et administratives, offrant ainsi aux professionnels davantage de disponibilité pour les activités relationnelles, commerciales et décisionnelles à plus forte valeur ajoutée. Habel et al. (2024) montrent également que l'intelligence artificielle est particulièrement performante lorsqu'elle agit en complément des professionnels de la vente plutôt qu'en remplacement de ceux-ci.

L'intégration de l'IA générative s'accompagne également d'une évolution du rôle des professionnels au sein des agences immobilières. Si ces technologies permettent d'automatiser une partie de la production de contenu et du traitement de l'information, les contenus générés nécessitent généralement une validation humaine afin d'en garantir la pertinence et la fiabilité. Les professionnels sont ainsi amenés à développer une utilisation critique des outils d'intelligence artificielle et à superviser les résultats produits par ces systèmes (Trottier et al., 2024).

Toutefois, la littérature met également en évidence plusieurs limites importantes liées à l'utilisation de l'IA générative dans les processus de vente immobiliers. Le benchmark REAL (2025) souligne notamment que les grands modèles de langage peuvent produire des informations incorrectes ou imprécises, phénomène généralement désigné sous le terme d'« hallucinations algorithmiques ». Ces erreurs peuvent s'avérer particulièrement problématiques dans le secteur immobilier, où certaines informations juridiques, financières ou techniques nécessitent un haut niveau de précision.

Par ailleurs, plusieurs auteurs rappellent que la qualité des contenus générés dépend fortement des données utilisées ainsi que des instructions fournies aux systèmes d'intelligence artificielle. Une utilisation insuffisamment contrôlée de ces outils peut conduire à la diffusion d'informations inexactes ou peu adaptées aux besoins spécifiques des clients (McKinsey Global Institute, 2023 ; REAL Benchmark, 2025). Ces limites expliquent pourquoi les technologies d'IA générative sont généralement envisagées comme des outils de soutien à la performance opérationnelle nécessitant une supervision humaine dans les processus de vente immobiliers.

3.5. Les limites et défis de l'implémentation de l'intelligence artificielle

Malgré les nombreuses opportunités offertes par l'intelligence artificielle dans les processus de vente immobiliers, la littérature souligne que son intégration au sein des organisations s'accompagne également de limites importantes et de défis multiples. Si les technologies d'IA permettent d'améliorer certaines performances opérationnelles et décisionnelles, leur déploiement soulève des enjeux techniques, organisationnels, humains, éthiques et juridiques susceptibles d'influencer leur efficacité ainsi que les conditions de leur intégration dans les pratiques professionnelles (Garcia et al., 2024). Ces défis apparaissent particulièrement importants dans le secteur immobilier, où les activités reposent à la fois sur l'exploitation de données, le respect de contraintes réglementaires et la gestion de relations humaines complexes.

La littérature récente identifie principalement quatre catégories de limites liées à l'implémentation de l'intelligence artificielle dans le secteur immobilier : les biais algorithmiques et les enjeux éthiques, les résistances organisationnelles et humaines, les contraintes juridiques et réglementaires ainsi que les limites techniques des modèles actuels. Ces différentes dimensions permettent de mieux comprendre les freins qui ralentissent encore l'intégration de l'intelligence artificielle dans les pratiques professionnelles des agences immobilières (Garcia et al., 2024 ; Trottier et al., 2024).

3.5.1. Les biais algorithmiques et les enjeux éthiques

Le développement de l'intelligence artificielle dans le secteur immobilier soulève d'importantes questions éthiques, en particulier concernant les risques de biais algorithmiques et de discrimination. La littérature scientifique montre que les systèmes d'IA, bien qu'ils reposent sur des modèles mathématiques automatisés, ne sont pas nécessairement neutres dans leurs décisions ou leurs recommandations. Les performances des algorithmes dépendent directement des données utilisées pour leur entraînement ainsi que des choix méthodologiques effectués lors de leur conception (Garcia et al., 2024).

Garcia et al. (2024) soulignent que les systèmes de machine learning appliqués à des domaines tels que le crédit ou l'évaluation des risques peuvent reproduire, voire amplifier, certains biais présents dans les données historiques utilisées pour leur entraînement. Lorsque les bases de données reflètent des inégalités préexistantes, les algorithmes risquent de reproduire ces déséquilibres dans leurs prédictions ou leurs recommandations. Dans le secteur immobilier, cette problématique soulève des interrogations quant à l'utilisation de systèmes automatisés dans des activités telles que l'évaluation des biens, l'analyse de la solvabilité ou encore la qualification des prospects.

Wang et al. (2024) distinguent plusieurs formes de discrimination algorithmique. Les auteurs montrent notamment que certains biais peuvent apparaître de manière indirecte à travers l'utilisation de variables corrélées à des caractéristiques sensibles, telles que la localisation géographique, le code postal ou certaines données socio-économiques. Même lorsqu'un système ne traite pas explicitement des données discriminatoires, il peut ainsi produire des résultats potentiellement discriminatoires en raison des corrélations présentes dans les données d'entraînement. Cette problématique apparaît particulièrement importante dans les systèmes automatisés de décision ou de recommandation fondés sur l'exploitation de données massives.

Ces enjeux apparaissent particulièrement sensibles dans le secteur immobilier, historiquement marqué par certaines formes d'inégalités d'accès au logement et de ségrégation territoriale. Barocas

et al. (2022) montrent notamment que les systèmes algorithmiques peuvent contribuer à perpétuer des déséquilibres historiques lorsque les données utilisées reflètent déjà des pratiques discriminatoires antérieures. Les auteurs rappellent ainsi que la neutralité apparente des algorithmes ne garantit pas nécessairement l'équité des résultats produits et que certaines formes d'injustice peuvent être reproduites de manière automatisée à travers les systèmes d'intelligence artificielle.

Lorch (2023) analyse également les risques de « redlining technologique », soit la reproduction par les outils numériques de mécanismes historiques de discrimination territoriale. L'auteure montre que certains systèmes algorithmiques peuvent contribuer à perpétuer des inégalités préexistantes lorsque les données utilisées reflètent déjà des pratiques discriminatoires historiques. Cette problématique soulève la question de la responsabilité des organisations dans le choix, la supervision et l'utilisation des systèmes algorithmiques mobilisés dans les processus décisionnels.

Au-delà des questions de discrimination, plusieurs auteurs soulignent également les enjeux de transparence et d'explicabilité des systèmes d'intelligence artificielle. Les modèles de machine learning les plus performants, notamment les réseaux de neurones complexes, fonctionnent souvent comme des « boîtes noires » dont les mécanismes de décision restent difficiles à interpréter, y compris pour leurs concepteurs (Lorch, 2023). Dans le secteur immobilier, cette opacité peut soulever des difficultés lorsque les professionnels doivent expliquer ou justifier auprès des clients une estimation, une recommandation ou une décision reposant partiellement sur un traitement algorithmique. Le manque d'explicabilité peut alors affecter la confiance accordée aux outils d'intelligence artificielle ainsi que leur acceptation par les utilisateurs.

La littérature souligne également l'importance croissante des enjeux liés à la protection des données personnelles. Les technologies d'intelligence artificielle reposent sur l'exploitation de volumes importants de données parfois sensibles, incluant des informations financières, comportementales ou transactionnelles relatives aux clients. Dans ce contexte, plusieurs auteurs rappellent que les organisations doivent veiller à respecter les exigences réglementaires relatives à la collecte, au stockage et au traitement des données personnelles (Garcia et al., 2024).

Enfin, plusieurs auteurs insistent sur le fait que les enjeux éthiques associés à l'intelligence artificielle ne peuvent être traités uniquement à travers des solutions techniques. Wang et al. (2024) soulignent notamment que la réduction des biais algorithmiques nécessite une attention particulière portée à la sélection des données, aux méthodes de conception des modèles ainsi qu'aux mécanismes de contrôle mis en place par les organisations. De leur côté, les travaux présentés lors de la conférence FAccT (2022) rappellent que la prévention des discriminations algorithmiques implique également une réflexion plus large sur la gouvernance des données, la supervision humaine des systèmes automatisés et la prise en compte des conséquences sociales des décisions produites par l'intelligence artificielle.

Ainsi, la littérature montre que les enjeux éthiques liés à l'intelligence artificielle dépassent largement les seules questions de performance technologique. Les risques de discrimination algorithmique, le manque de transparence de certains modèles ainsi que les défis associés à la protection des données soulignent la nécessité d'un encadrement rigoureux de ces technologies. Dans le secteur immobilier, ces enjeux apparaissent particulièrement sensibles en raison des conséquences que les décisions automatisées peuvent avoir sur l'accès au logement, l'évaluation des biens ou les relations avec les clients.

3.5.2. Les résistances organisationnelles et humaines

Au-delà des enjeux techniques et éthiques, la littérature met en évidence l'existence de résistances organisationnelles et humaines susceptibles de freiner l'intégration de l'intelligence artificielle dans les agences immobilières. Jöhnk et al. (2021) soulignent que les difficultés rencontrées lors de l'implémentation de l'IA ne dépendent pas uniquement des performances des technologies, mais également du niveau de préparation des organisations, de la disponibilité des compétences nécessaires et de la capacité des employés à intégrer ces nouveaux outils dans leurs pratiques professionnelles. Dans ce contexte, l'acceptation des technologies et la gestion du changement apparaissent comme des facteurs déterminants pour la réussite des projets d'intégration de l'intelligence artificielle.

Les travaux de Jöhnk et al. (2021) ainsi que de Trottier et al. (2024) montrent que l'intégration de l'intelligence artificielle transforme progressivement les modes d'organisation du travail ainsi que les compétences attendues des professionnels. Cette transformation peut générer des inquiétudes liées à la perte d'autonomie, à l'évolution des métiers ou encore à la crainte d'une substitution partielle de certaines tâches humaines par des systèmes automatisés. Les auteurs soulignent que ces résistances apparaissent plus fréquemment lorsque les collaborateurs disposent d'une compréhension limitée des technologies utilisées ou lorsqu'ils perçoivent les outils numériques comme une contrainte supplémentaire dans leur activité quotidienne.

La littérature identifie également plusieurs freins organisationnels liés à la mise en œuvre concrète des technologies d'intelligence artificielle. La revue publiée dans Property Management (2025) souligne notamment que de nombreuses organisations immobilières rencontrent des difficultés liées à la fragmentation des données, au manque d'interopérabilité entre les outils numériques ou encore à l'absence de standardisation des processus internes. Dans de nombreuses agences, les données sont dispersées entre plusieurs logiciels ou gérées de manière peu structurée, ce qui limite fortement les capacités d'exploitation des systèmes d'intelligence artificielle.

Les travaux de Ding et Sun (2024) confirment que le niveau de maturité numérique des organisations constitue un facteur déterminant dans l'adoption des innovations technologiques. Les auteurs montrent que les entreprises disposant d'infrastructures numériques limitées ou de processus encore fortement manuels rencontrent davantage de difficultés à intégrer des outils d'intelligence artificielle dans leurs activités quotidiennes. Cette situation concerne particulièrement les petites et moyennes structures, souvent moins équipées en ressources technologiques et humaines que les grandes entreprises du secteur.

Les travaux de Jöhnk et al. (2021) illustrent également l'ampleur des défis organisationnels associés à l'intégration de l'intelligence artificielle. Les auteurs montrent que de nombreuses organisations ne disposent pas encore des ressources, des compétences ou des structures nécessaires pour exploiter pleinement ces technologies. Parmi les principaux freins identifiés figurent le manque d'expertise spécialisée, les difficultés liées à la gestion des données, les contraintes budgétaires ainsi que les incertitudes concernant les bénéfices attendus des projets d'intelligence artificielle.

Plusieurs auteurs soulignent enfin que l'intégration de l'intelligence artificielle nécessite un véritable accompagnement du changement au sein des organisations. Jöhnk et al. (2021) montrent que les projets d'implémentation de l'IA rencontrent fréquemment des difficultés lorsque les dimensions humaines et organisationnelles sont sous-estimées. La réussite de l'intégration de ces technologies dépend notamment de la formation des utilisateurs, de la communication interne, de l'implication des équipes ainsi que de la capacité des managers à accompagner l'évolution des pratiques professionnelles.

Ainsi, l'intégration de l'intelligence artificielle dans le secteur immobilier dépend autant des capacités organisationnelles et humaines des entreprises que des performances des technologies elles-mêmes.

La gestion du changement et le développement des compétences apparaissent dès lors comme des facteurs clés de succès.

3.5.3. Les enjeux juridiques, réglementaires et de protection des données

L'intégration de l'intelligence artificielle dans les processus de vente immobiliers soulève également d'importants enjeux juridiques et réglementaires. La littérature récente montre que le développement rapide des technologies d'IA s'accompagne d'un cadre légal encore en évolution, notamment concernant la responsabilité des décisions automatisées, la protection des données personnelles et les obligations de transparence imposées aux organisations utilisant ces outils.

Dans le secteur immobilier, ces problématiques apparaissent particulièrement sensibles en raison du volume important de données personnelles exploitées dans les processus de vente. Les agences immobilières manipulent quotidiennement des informations financières, patrimoniales, comportementales et administratives relatives à leurs clients. Or, les systèmes d'intelligence artificielle reposent précisément sur l'exploitation et l'analyse de grandes quantités de données afin de produire des prédictions, des recommandations ou des automatisations. Comme le souligne l'Agence des droits fondamentaux de l'Union européenne (2022), l'utilisation croissante de l'IA renforce les enjeux liés à la protection des données personnelles et à la préservation des droits fondamentaux des individus, en particulier lorsque les systèmes automatisés traitent des informations sensibles ou à caractère personnel.

Plusieurs auteurs soulignent ainsi que l'utilisation de l'intelligence artificielle dans l'immobilier nécessite une attention particulière en matière de protection des données personnelles. Garcia et al. (2024) rappellent que les systèmes algorithmiques peuvent générer des risques liés à la collecte excessive de données, au manque de transparence quant à leur utilisation ou encore au traitement de données sensibles sans contrôle suffisant. Ces enjeux apparaissent particulièrement importants dans le contexte européen, marqué par l'application du Règlement général sur la protection des données (RGPD), qui impose des obligations strictes concernant la collecte, le traitement et la conservation des données personnelles (Union européenne, 2016).

La question de la transparence des systèmes d'intelligence artificielle occupe également une place importante dans la littérature. Comme le souligne Lorch (2023), les modèles de machine learning les plus performants fonctionnent souvent comme des systèmes complexes dont les mécanismes de décision demeurent difficilement interprétables. Cette opacité algorithmique peut poser des difficultés lorsque les professionnels doivent justifier certaines recommandations ou décisions produites par les outils d'IA, notamment dans les domaines de l'évaluation immobilière ou de l'analyse de solvabilité.

Wang et al. (2024) montrent par ailleurs que le manque d'explicabilité des algorithmes peut limiter la confiance des utilisateurs ainsi que l'acceptabilité sociale des systèmes automatisés. Dans le secteur immobilier, où les décisions financières et patrimoniales présentent souvent des enjeux importants pour les clients, la capacité à expliquer les recommandations produites par les outils d'IA apparaît comme une condition importante de leur acceptation et de leur légitimité.

Plusieurs études évoquent également les questions liées à la responsabilité juridique des décisions automatisées. Selon First American (2023), les cadres réglementaires actuels peinent encore à déterminer clairement les responsabilités en cas d'erreur produite par un système d'intelligence artificielle. Cette problématique est particulièrement importante dans le secteur immobilier, où une

estimation erronée, une recommandation inadaptée ou une analyse automatisée incorrecte peuvent avoir des conséquences financières significatives pour les clients et les professionnels.

La littérature souligne enfin que le cadre réglementaire applicable à l'intelligence artificielle continue d'évoluer rapidement. Le Princeton Journal of Public and International Affairs (2023) ainsi que AI & Society (2023) mettent en évidence l'émergence de nouvelles réglementations visant à encadrer les usages de l'IA, notamment en matière de discrimination algorithmique, de transparence et de supervision humaine des systèmes automatisés. Dans le contexte européen, l'AI Act adopté par l'Union européenne constitue une étape importante dans la régulation des technologies d'intelligence artificielle et pourrait avoir des implications significatives pour les organisations immobilières utilisant ces outils dans leurs processus commerciaux.

Ainsi, la littérature montre que l'intégration de l'intelligence artificielle dans le secteur immobilier s'accompagne de défis juridiques et réglementaires importants. Entre protection des données, transparence des systèmes, responsabilité des décisions automatisées et évolution du cadre législatif européen, les organisations doivent veiller à assurer une utilisation conforme et maîtrisée des technologies d'IA dans leurs pratiques professionnelles.

3.5.4. Les limites techniques des modèles d'intelligence artificielle

Malgré les progrès importants réalisés ces dernières années dans le développement des technologies d'intelligence artificielle, la littérature souligne que les modèles actuels présentent encore plusieurs limites techniques susceptibles de réduire leur efficacité dans les processus de vente immobiliers. Si les systèmes d'IA démontrent des performances élevées dans certaines tâches spécifiques, leurs résultats restent fortement dépendants de la qualité des données disponibles, des conditions d'utilisation ainsi que des contextes dans lesquels ils sont appliqués.

L'une des principales limites identifiées concerne la dépendance des modèles d'intelligence artificielle aux données utilisées pour leur entraînement. Les travaux de Zhang et al. (2024) montrent que les performances des modèles multimodaux d'évaluation immobilière reposent largement sur la disponibilité de données complètes, structurées et actualisées. Or, dans le secteur immobilier, les informations disponibles peuvent être hétérogènes, incomplètes ou insuffisamment standardisées selon les agences, les plateformes ou les régions étudiées, ce qui peut affecter la fiabilité et la précision des résultats produits par les systèmes d'intelligence artificielle.

Plusieurs auteurs mettent également en évidence les difficultés rencontrées par les systèmes d'intelligence artificielle dans les situations complexes ou atypiques. Müller (2025) montre notamment que les modèles automatisés d'évaluation demeurent moins performants pour les biens immobiliers présentant des caractéristiques inhabituelles, pour les marchés peu documentés ou encore dans les contextes de fortes fluctuations économiques. Les algorithmes fonctionnent principalement à partir des régularités observées dans les données historiques et rencontrent davantage de difficultés lorsqu'ils doivent traiter des situations nouvelles ou faiblement représentées dans les bases de données.

Les grands modèles de langage (Large Language Models – LLM) utilisés dans les outils d'IA générative présentent également certaines limites techniques importantes. Le benchmark REAL (2025) souligne que ces systèmes peuvent produire des erreurs factuelles, des raisonnements incohérents ou des réponses imprécises, notamment dans les domaines juridiques, financiers ou réglementaires liés à l'immobilier. Ce phénomène, souvent désigné sous le terme d'« hallucination algorithmique », constitue un risque important lorsque les outils sont utilisés sans supervision humaine suffisante.

La littérature souligne également les difficultés liées à l'actualisation des modèles d'intelligence artificielle. Les marchés immobiliers évoluent rapidement sous l'influence de nombreux facteurs économiques, réglementaires et sociaux, tels que les variations des taux d'intérêt, les crises économiques ou les changements de comportement des consommateurs. Selon Expert Systems with Applications (2022), les modèles prédictifs peuvent voir leurs performances se dégrader rapidement lorsque les données utilisées pour leur entraînement ne reflètent plus les conditions réelles du marché. Les systèmes d'IA nécessitent ainsi des processus continus de mise à jour et de réentraînement afin de maintenir leur niveau de performance.

Par ailleurs, plusieurs auteurs rappellent que les technologies d'intelligence artificielle demeurent limitées dans leur capacité à interpréter certaines dimensions humaines, émotionnelles ou contextuelles présentes dans les transactions immobilières. Comme le soulignent Gardès (2020) et Lecamus (2025), les processus de vente immobilière reposent en partie sur des éléments relationnels et psychologiques difficilement quantifiables, ce qui limite la capacité des algorithmes à appréhender certaines situations de manière aussi fine que les professionnels.

Enfin, plusieurs travaux mettent en garde contre une dépendance excessive aux systèmes automatisés. Selon Trottier et al. (2024), une confiance trop importante accordée aux outils d'intelligence artificielle peut conduire les professionnels à réduire leur esprit critique ou à accorder une crédibilité excessive aux recommandations produites par les algorithmes. Dans cette perspective, la littérature insiste sur la nécessité de maintenir une supervision humaine dans les processus de décision afin de limiter les risques d'erreurs ou de mauvaises interprétations.

Malgré les progrès importants réalisés dans les domaines de l'automatisation, de l'analyse et de la prédiction, les modèles actuels d'intelligence artificielle demeurent confrontés à plusieurs limites techniques liées à la qualité des données, au traitement des situations atypiques, à l'actualisation des connaissances ou encore à la fiabilité des résultats produits. Ces contraintes soulignent la nécessité d'une utilisation prudente et encadrée de ces technologies dans les processus de vente immobilière.

3.6. Synthèse critique et positionnement de la recherche

La revue de littérature met en évidence que l'intelligence artificielle occupe une place croissante dans les processus de transformation du secteur immobilier. L'ensemble des travaux analysés converge vers l'idée que les technologies d'IA offrent des opportunités importantes en matière d'automatisation, d'analyse de données, d'amélioration de la relation client et d'optimisation des performances commerciales. Les applications liées à l'évaluation automatisée des biens, aux systèmes CRM intelligents, à l'analyse prédictive ou encore à l'IA générative témoignent d'une évolution progressive des pratiques professionnelles au sein des organisations immobilières (Kandipati, 2025 ; McKinsey & Company, 2023 ; Zhang et al., 2024).

La littérature souligne également que l'intelligence artificielle contribue à transformer le rôle des professionnels de l'immobilier. Les outils numériques permettent d'automatiser certaines tâches administratives et analytiques, tout en renforçant les capacités de traitement de l'information des agences immobilières. Plusieurs auteurs considèrent ainsi que l'IA constitue davantage un outil d'assistance et d'augmentation des capacités humaines qu'un substitut complet aux professionnels du secteur (Müller, 2025 ; Trottier et al., 2024).

Cependant, les travaux analysés mettent également en évidence l'existence de nombreuses tensions liées à l'intégration de ces technologies dans les processus de vente immobilière. Si l'intelligence

artificielle permet d'améliorer certaines performances opérationnelles et décisionnelles, plusieurs auteurs soulignent que son utilisation demeure confrontée aux spécificités d'un secteur fortement marqué par la confiance, l'accompagnement personnalisé et la complexité des interactions humaines (Gardès, 2020 ; Lecamus, 2025). Cette réalité limite les possibilités d'automatisation complète des activités immobilières et souligne la nécessité d'un équilibre entre technologies numériques et intervention humaine.

La littérature identifie également plusieurs freins importants à l'adoption de l'intelligence artificielle dans les organisations immobilières. Les difficultés liées à la qualité des données, aux coûts d'implémentation, au manque de compétences numériques ou encore aux résistances organisationnelles apparaissent de manière récurrente dans les différents travaux analysés (Jöhnk et al., 2021 ; Ding & Sun, 2024 ; JLL, 2023). À cela s'ajoutent des enjeux éthiques et réglementaires importants concernant les biais algorithmiques, la transparence des systèmes et la protection des données personnelles (Garcia et al., 2024 ; Wang et al., 2024).

Par ailleurs, l'analyse de la littérature révèle que de nombreux travaux se concentrent principalement sur les performances techniques des outils d'intelligence artificielle ou sur leurs applications théoriques dans le secteur immobilier. Les recherches portant sur les réalités organisationnelles concrètes des agences immobilières restent encore relativement limitées, en particulier concernant les petites et moyennes structures. De même, peu d'études analysent de manière approfondie la perception des professionnels et des clients face à l'intégration croissante des technologies d'intelligence artificielle dans les processus de vente immobiliers.

Dans ce contexte, il apparaît pertinent d'explorer plus concrètement la manière dont les agences immobilières perçoivent et intègrent les outils d'intelligence artificielle dans leurs pratiques professionnelles. L'intérêt de cette recherche réside notamment dans l'analyse des opportunités offertes par ces technologies, mais également des limites, résistances et transformations organisationnelles qu'elles impliquent dans un secteur où la relation humaine demeure un élément central du processus commercial.

4. Méthodologie

Afin de confronter les enseignements de la littérature aux réalités du terrain, une étude empirique a été réalisée. Ce chapitre présente la méthodologie retenue, les méthodes de collecte des données ainsi que les outils d'analyse mobilisés dans le cadre de cette recherche.

4.1. Posture épistémologique et approche de recherche

Cette recherche s'inscrit dans une posture interprétativiste, qui vise à comprendre les perceptions et les expériences des acteurs concernés par un phénomène donné (Gavard-Perret et al., 2012). Cette approche apparaît particulièrement adaptée à l'objet de cette étude, qui cherche à analyser la manière dont les professionnels de l'immobilier et leurs clients perçoivent l'intégration de l'intelligence artificielle dans les processus de vente.

Dans cette perspective, une approche qualitative a été privilégiée. L'objectif n'est pas de mesurer statistiquement l'impact de l'IA, mais d'explorer les opportunités, les limites et les transformations

qu'elle engendre dans les pratiques immobilières. Comme le soulignent Miles et Huberman (2003), la recherche qualitative est particulièrement pertinente pour étudier des phénomènes complexes et en constante évolution.

Enfin, cette recherche s'appuie sur une immersion de terrain de deux ans au sein d'une agence immobilière dans le cadre d'une alternance. Cette expérience a facilité la compréhension du secteur étudié ainsi que l'accès aux répondants, tout en nécessitant une attention particulière aux biais potentiels liés à la position du chercheur.

4.2. Choix d'une stratégie qualitative par entretiens

La stratégie retenue repose sur des entretiens qualitatifs semi-directifs. Ce choix se justifie par la nature exploratoire du sujet : l'intelligence artificielle dans le secteur immobilier reste un phénomène récent, dont les usages, les perceptions et les impacts varient fortement selon les acteurs et les organisations.

L'entretien semi-directif permet de recueillir des données riches et nuancées tout en conservant un cadre structuré grâce à un guide d'entretien composé de thèmes prédéfinis (voir annexe).

4.2.1. Constitution de l'échantillon

L'étude repose sur deux populations complémentaires : des professionnels de l'immobilier et des clients ayant réalisé ou souhaitant réaliser une transaction.

Au total, quinze entretiens ont été conduits (cinq auprès de professionnels, dix auprès de clients) afin de croiser les perceptions des deux groupes et d'obtenir une vision plus complète des enjeux liés à l'IA dans les processus de vente.

Les professionnels interrogés occupent des fonctions de direction ou de responsabilité au sein de leur agence. Leur sélection repose sur un échantillonnage raisonné visant à interroger des acteurs capables d'apporter une vision globale des pratiques et des outils utilisés (Patton, 2002). Les agences ont été contactées grâce au réseau professionnel développé durant l'alternance, ce qui a facilité l'accès à un terrain parfois difficile en raison du caractère stratégique des informations liées aux processus internes.

Les clients interrogés sont issus de l'agence d'alternance, ce qui permettait de s'appuyer sur des personnes ayant vécu une expérience immobilière concrète et récente. Un effort de diversification des profils a été réalisé afin d'inclure des primo-accédants, des acquéreurs expérimentés et des vendeurs aux parcours variés. L'objectif de cet échantillon n'est pas la représentativité statistique, mais la compréhension approfondie des perceptions dans un contexte spécifique (Creswell, 2014).

Le nombre de participants n'a pas été déterminé à partir d'un objectif de représentativité statistique, mais selon le principe de saturation des données. Comme le soulignent Guest, Bunce et Johnson (2006), la collecte peut être interrompue lorsque les nouveaux entretiens n'apportent plus d'informations significativement nouvelles par rapport aux thèmes déjà identifiés. Dans le cadre de cette recherche, la réalisation de quinze entretiens (cinq professionnels et dix clients) a permis d'atteindre ce niveau de saturation, les derniers entretiens confirmant principalement des éléments déjà évoqués par les participants précédents.

4.2.2. Collecte et traitement des données

La collecte a été réalisée à l'aide de deux guides d'entretien distincts, adaptés à chaque catégorie de répondants. Le guide destiné aux professionnels abordait le niveau de maturité numérique des agences, les outils d'IA utilisés, les opportunités perçues, les difficultés rencontrées et les perspectives d'évolution du secteur.

Celui destiné aux clients portait sur leur expérience immobilière, leur perception des outils numériques, leur niveau de confiance envers ces technologies et l'importance accordée à la relation humaine dans le processus de vente.

Les entretiens avec les professionnels ont été réalisés par téléphone ; ceux avec les clients en face à face ou par téléphone selon leurs disponibilités. Chaque entretien débutait par une présentation du cadre académique de la recherche et une garantie d'anonymat, afin de favoriser la libre expression des répondants.

Les entretiens ont ensuite été enregistrés avec le consentement des participants, retranscrits puis synthétisés. L'analyse a été conduite manuellement sous Word, à travers une analyse thématique de contenu (Paillé & Mucchielli, 2012), en identifiant les thèmes récurrents dans les discours afin de structurer les données autour des principales dimensions de la recherche.

4.3. Déroulé du mémoire

Ce travail s'organise en plusieurs étapes articulées. Une première partie analyse les processus de vente immobiliers dans leur configuration actuelle, afin de poser le cadre dans lequel s'inscrit l'intégration de l'IA.

Une deuxième partie recense et examine les outils d'intelligence artificielle pertinents pour le secteur, en s'appuyant sur la revue de littérature. Les résultats des entretiens sont ensuite présentés séparément pour les professionnels et pour les clients, puis croisés dans une synthèse comparative.

Cette analyse empirique est enfin confrontée aux observations de terrain au sein de l'agence Liboy Lejeune & BR associés, afin d'identifier concrètement les opportunités et les limites de l'intégration de l'IA dans les processus de vente.

Le mémoire se conclut par des recommandations pratiques adressées à l'agence, construites à partir de l'ensemble de ces analyses.

4.4. Limites de la recherche

Cette recherche présente plusieurs limites qu'il convient de souligner. La première concerne la position au sein de l'agence qui a facilité l'accès au terrain, mais cette proximité peut introduire un biais d'interprétation qu'une vigilance constante a cherché à limiter.

La deuxième limite tient à la taille de l'échantillon. Les quinze entretiens permettent une analyse approfondie des perceptions des répondants, mais ne permettent pas de généraliser les résultats à l'ensemble du secteur immobilier.

Enfin, des biais de désirabilité sociale ne peuvent être exclus : les professionnels peuvent avoir tendance à valoriser leurs pratiques numériques, tandis que certains clients, issus de l'agence d'alternance, peuvent avoir formulé des réponses plus positives par familiarité avec la structure. La garantie d'anonymat et la formulation ouverte et non suggestive des questions ont permis de limiter ces effets autant que possible.

Malgré ces limites, cette méthodologie permet d'apporter une compréhension approfondie des opportunités et des limites de l'intelligence artificielle dans les processus de vente immobiliers, en croisant regards professionnels, perceptions clients et observations de terrain.

5. Les processus de vente dans une agence immobilière

Le processus de vente immobilier regroupe l'ensemble des étapes permettant à une agence immobilière d'accompagner un propriétaire dans la commercialisation de son bien jusqu'à la signature de l'acte de vente. Ce processus ne se limite pas à la simple mise en relation entre un vendeur et un acquéreur. Il mobilise des activités commerciales, relationnelles, administratives et stratégiques qui nécessitent à la fois une connaissance approfondie du marché immobilier et une forte capacité d'accompagnement humain.

Traditionnellement, le métier d'agent immobilier repose largement sur l'expertise terrain, le réseau relationnel et la confiance établie avec les clients. Cependant, la digitalisation progressive du secteur a profondément modifié certaines pratiques professionnelles, notamment en matière de prospection, de gestion des données, de communication et de commercialisation des biens (Gardès, 2020). Aujourd'hui, de nombreuses agences immobilières intègrent progressivement des outils numériques et des solutions fondées sur l'intelligence artificielle afin d'automatiser certaines tâches répétitives, d'améliorer leur efficacité opérationnelle et d'optimiser la gestion de la relation client.

Afin de comprendre l'impact de l'intelligence artificielle sur les agences immobilières, il apparaît d'abord nécessaire de présenter les principales étapes des processus de vente immobiliers ainsi que les enjeux humains et organisationnels qui les caractérisent. Cette analyse permettra ensuite de mieux comprendre la place occupée par les outils d'IA dans les pratiques observées sur le terrain.

5.1. La prospection immobilière

La prospection constitue la première étape du processus de vente immobilier. Elle vise à identifier de nouveaux vendeurs potentiels afin d'obtenir des mandats de vente. Historiquement, cette activité reposait principalement sur le réseau relationnel des agents, le bouche-à-oreille, la notoriété locale de l'agence ou encore la prospection terrain.

Au sein de l'agence d'alternance, la prospection repose encore fortement sur la réputation historique de l'agence, présente sur le marché immobilier local depuis plus de trente ans. La notoriété développée au fil des années ainsi que le réseau professionnel et personnel des dirigeants constituent des sources majeures de nouveaux mandats. Cette importance de la confiance et du capital relationnel illustre la dimension profondément humaine du secteur immobilier.

Toutefois, les pratiques de prospection ont progressivement évolué avec la digitalisation du secteur. Les réseaux sociaux occupent désormais une place importante dans la stratégie de visibilité de l'agence. Celle-ci dispose d'une communauté de plus de 10 000 abonnés sur les plateformes sociales, utilisées pour valoriser les biens, renforcer la notoriété de l'agence et générer des contacts entrants. Une collaboratrice commerciale est également chargée du développement de cette visibilité, même si les objectifs commerciaux restent relativement informels.

Par ailleurs, l'intégration d'outils d'estimation en ligne illustre l'évolution des méthodes de prospection immobilière vers des logiques davantage orientées vers l'inbound marketing digital. En proposant une estimation gratuite et immédiate, ces outils permettent de capter des propriétaires déjà engagés dans une réflexion de vente et de générer des leads vendeurs qualifiés.

Cette évolution rejoint les analyses de McKinsey & Company (2023) et de JLL (2023), qui soulignent que la digitalisation transforme progressivement les méthodes d'acquisition de clients dans le secteur immobilier, notamment grâce à l'exploitation des données et des outils automatisés.

5.2. L'estimation du bien et la prise de mandat

L'estimation du bien constitue une étape centrale du processus de vente immobilier. Elle consiste à déterminer la valeur de marché d'un bien en tenant compte de plusieurs éléments : localisation, superficie, état général, environnement, niveau de demande, caractéristiques techniques et évolution du marché local.

Au sein de l'agence étudiée, les estimations sont principalement réalisées par l'un des dirigeants de l'agence, dont l'expertise repose avant tout sur une connaissance approfondie du marché local acquise au fil de plusieurs décennies d'expérience. Cette phase mobilise à la fois des données objectives et une dimension plus intuitive liée à l'expérience du terrain.

L'estimation d'un bien nécessite généralement environ une heure et demie de travail. Elle implique l'analyse du bien, la comparaison avec des transactions récentes et l'évaluation du contexte de marché. Bien que des outils numériques comme Proptéo¹ puissent être utilisés afin d'appuyer ou de confirmer certaines estimations, l'expertise humaine demeure ici centrale dans la prise de décision finale.

Cette observation rejoint les travaux de Müller (2025), selon lesquels les outils d'évaluation automatisée fondés sur l'intelligence artificielle agissent davantage comme des outils d'assistance à la décision que comme des substituts complets à l'expertise des professionnels de l'immobilier. Dans les marchés locaux ou pour les biens atypiques, la connaissance du terrain et l'expérience humaine conservent une importance déterminante.

La prise de mandat représente également un moment clé dans la relation commerciale. Au-delà de l'évaluation financière du bien, cette étape repose fortement sur la capacité de l'agent à instaurer une relation de confiance avec le vendeur. L'agent immobilier doit démontrer son expertise, sa connaissance du marché ainsi que sa capacité à accompagner le client tout au long du processus de vente.

¹ <https://www.propteo.com/>

5.3. La commercialisation des biens immobiliers

Une fois le mandat signé, l'agence procède à la commercialisation du bien. Cette étape comprend la rédaction de l'annonce, l'encodage des informations, la publication sur les différentes plateformes ainsi que la gestion des supports de communication.

Au sein de l'agence étudiée, les biens sont principalement diffusés sur le site internet de l'agence, sur les plateformes spécialisées telles qu'Immoweb² ainsi que sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Google, LinkedIn). Chaque agent gère son propre portefeuille de biens et prend en charge l'ensemble des tâches liées à leur mise en ligne.

Cette phase représente une part importante du temps de travail quotidien des agents immobiliers. Selon les time sheets réalisées au sein de l'agence, l'encodage complet d'un bien nécessite en moyenne environ deux heures et demi de travail. Cette tâche comprend notamment la rédaction de l'annonce, le traitement des photographies, l'ajout des caractéristiques techniques et la publication sur les différents supports.

C'est dans cette étape que les outils d'intelligence artificielle apparaissent aujourd'hui comme particulièrement transformateurs. L'utilisation d'outils génératifs pour la rédaction des annonces ou d'outils de traitement visuel permet de réduire significativement le temps consacré à certaines tâches répétitives telles que l'encodage d'un bien. L'intelligence artificielle contribue ainsi à automatiser une partie de la production de contenu marketing immobilier.

Ces évolutions rejoignent les observations de McKinsey & Company (2023), qui identifie la génération automatisée de contenus comme l'un des usages les plus rapidement rentables de l'intelligence artificielle dans le secteur immobilier.

5.4. La gestion des prospects et des visites

Après la mise en ligne du bien, l'agence doit gérer les nombreuses demandes générées par les annonces. Cette étape comprend le traitement des appels et des e-mails, la qualification des prospects, l'organisation des visites ainsi que le suivi commercial.

Dans l'agence étudiée, cette gestion représente également une part importante du travail quotidien des agents immobiliers. Les time sheets internes montrent qu'environ deux heures par jour sont consacrées à la gestion des demandes entrantes et à la planification des visites. À cela s'ajoute environ une heure quotidienne dédiée à la confirmation des visites programmées.

Cette phase est particulièrement chronophage car elle implique de nombreuses tâches répétitives : réponses aux e-mails, appels téléphoniques, rappels, confirmations et coordination des agendas. C'est précisément dans ce type d'activités que nous verrons que les outils d'automatisation et les CRM intelligents apportent une valeur ajoutée importante.

² <https://www.immoweb.be/fr>

5.5. Les visites et la négociation : une dimension fortement humaine

Les visites immobilières et les phases de négociation constituent les étapes les plus relationnelles du processus de vente. Contrairement à certaines tâches administratives ou répétitives, elles reposent principalement sur des compétences humaines : écoute, empathie, compréhension des besoins, capacité de persuasion et gestion des émotions.

Au sein de l'agence étudiée, ces étapes restent entièrement prises en charge par les agents immobiliers. Les outils d'intelligence artificielle interviennent peu dans ces moments d'interaction directe avec les clients. En effet, l'achat ou la vente d'un bien immobilier représente souvent une décision émotionnelle importante, impliquant des enjeux financiers et personnels élevés.

La relation de confiance entre l'agent immobilier et le client demeure donc centrale dans la réussite de la transaction. Cette observation rejoint les analyses de Lecamus (2025), qui souligne que malgré la digitalisation croissante du secteur, le relationnel reste un élément fondamental de l'expérience client immobilière.

Les négociations nécessitent également une forte capacité d'adaptation aux situations individuelles. Les attentes des vendeurs et des acquéreurs, les aspects émotionnels ainsi que les contextes personnels rendent difficile une automatisation complète de ces interactions.

Cette réalité explique pourquoi de nombreux professionnels considèrent aujourd'hui que l'intelligence artificielle agit principalement comme un outil d'assistance permettant de libérer du temps pour les activités relationnelles plutôt que comme une technologie destinée à remplacer totalement les agents immobiliers.

5.6. Le suivi administratif et la finalisation de la vente

Le processus de vente immobilier comprend enfin une importante dimension administrative. Celle-ci inclut notamment la rédaction des compromis de vente, la collecte des documents obligatoires, les échanges avec les notaires ainsi que le suivi des différentes étapes juridiques de la transaction.

Ces tâches représentent une charge de travail importante pour les agents immobiliers. Les données internes de l'agence montrent par exemple qu'environ deux heures quotidiennes peuvent être consacrées à la rédaction d'un seul compromis de vente.

L'intelligence artificielle et les outils d'automatisation offrent ici plusieurs possibilités d'optimisation. Les systèmes génératifs permettent notamment d'assister la rédaction de documents, de préremplir certaines informations ou d'automatiser des tâches administratives répétitives.

5.7. Conclusion des processus de vente immobiliers

L'analyse des processus de vente immobiliers met en évidence une double réalité. D'une part, certaines étapes du métier immobilier ont aujourd'hui la forte possibilité d'être transformées par les technologies numériques et l'intelligence artificielle, notamment les tâches administratives, la gestion des données, la rédaction de contenus ou l'automatisation du suivi commercial.

D'autre part, plusieurs dimensions fondamentales du métier restent profondément humaines. La relation client, la confiance, l'accompagnement émotionnel, les visites et les négociations demeurent difficilement automatisables.

Cette coexistence entre automatisation et relation humaine apparaît comme un enjeu central de la transformation numérique des agences immobilières. L'intelligence artificielle ne remplace pas les agents immobiliers, mais modifie progressivement leur rôle en automatisant certaines tâches chronophages afin de leur permettre de se concentrer davantage sur les activités relationnelles et stratégiques.

Dans cette perspective, il apparaît désormais pertinent d'analyser plus précisément les outils d'intelligence artificielle disponibles ainsi que leurs impacts concrets sur les processus de vente immobiliers.

6. Analyse des outils d'intelligence artificielle utilisés dans les processus de vente immobiliers

La transformation numérique du secteur immobilier se traduit concrètement par l'émergence de nombreux outils fondés sur l'intelligence artificielle, dont les fonctionnalités couvrent désormais une partie du processus de vente, de la prospection initiale jusqu'à la commercialisation des biens et la relation client. L'IA ne se limite plus à une innovation théorique ou à un phénomène émergent : elle s'intègre progressivement dans les pratiques opérationnelles des agences immobilières, en automatisant certaines tâches, en facilitant l'analyse des données et en optimisant les interactions avec les clients.

Cette partie propose une analyse des principaux outils d'intelligence artificielle utilisés au sein de l'agence d'alternance. L'objectif est de présenter leurs fonctionnalités techniques, mais également par la suite d'évaluer leur impact concret sur les processus de vente immobiliers.

L'analyse porte sur cinq outils principaux : le CRM immobilier Whise, les chatbots conversationnels, l'outil d'estimation Proptéo, ChatGPT ainsi qu'Intérieur IA. Ces outils ont été sélectionnés car ils interviennent à différentes étapes du tunnel de vente et illustrent des usages variés de l'intelligence artificielle dans le secteur immobilier.

6.1. Whise : le CRM immobilier augmenté par l'intelligence artificielle

Whise³ est un logiciel de gestion de la relation client (CRM) développé spécifiquement pour le secteur immobilier. Il centralise les informations relatives aux biens, aux prospects, aux vendeurs et aux acquéreurs au sein d'une plateforme unique destinée à structurer les processus commerciaux des agences immobilières.

Dans le secteur immobilier, les CRM occupent une place de plus en plus importante dans l'organisation quotidienne des agences. La multiplication des canaux de communication (plateformes

³ <https://www.whise.eu/>

immobilières, réseaux sociaux, formulaires de contact en ligne, appels téléphoniques et e-mails) génère un volume important d'informations et d'interactions à gérer simultanément. Dans ce contexte, les logiciels CRM permettent de regrouper et d'organiser ces données afin de faciliter le suivi commercial et la gestion des relations clients.

Selon l'article publié dans Administrative Sciences (2024), l'intégration de l'intelligence artificielle dans les systèmes CRM transforme progressivement les pratiques commerciales en automatisant certaines tâches de gestion de la relation client et en améliorant la structuration des données commerciales. Dans le secteur immobilier, cette évolution répond notamment à la complexification des parcours clients ainsi qu'à l'augmentation du volume de données à traiter tout au long du processus de vente.

Au sein de l'agence d'alternance, Whise constitue l'outil central de gestion des activités commerciales. L'ensemble des biens immobiliers, des contacts et des interactions réalisées avec les clients y sont enregistrés et suivis quotidiennement par les agents.

6.1.1. Apports dans les processus de vente

Le fonctionnement de Whise repose sur la centralisation et l'automatisation d'une partie des activités commerciales de l'agence immobilière. Chaque prospect, vendeur ou acquéreur dispose d'une fiche client unique regroupant l'ensemble des informations le concernant : coordonnées, historique des échanges, biens consultés, visites réalisées, préférences de recherche ou encore état d'avancement du projet immobilier.

Cette logique de centralisation vise à structurer le suivi commercial dans un secteur où les interactions sont nombreuses et parfois étalées sur plusieurs semaines ou plusieurs mois. Dans le cadre d'une transaction immobilière, un même client peut en effet multiplier les prises de contact, les demandes d'informations, les visites ou les échanges avec différents membres de l'équipe. Le CRM permet ainsi de conserver une traçabilité complète des interactions réalisées.

Whise intègre également plusieurs fonctionnalités d'automatisation alimentées par des logiques d'intelligence artificielle ou de workflows automatisés. Parmi celles-ci figurent notamment :

- l'envoi automatique d'e-mails ;
- la planification des rappels commerciaux ;
- les confirmations automatiques de rendez-vous ;
- les rappels de visites par SMS ;
- la synchronisation des agendas ;
- l'attribution des leads entrants aux différents agents ;
- la gestion automatisée de certaines tâches administratives.

Ces fonctionnalités répondent principalement à la nécessité de réduire certaines tâches répétitives et chronophages présentes dans le quotidien des agents immobiliers. Les tâches dites « chronophages » désignent ici des activités nécessaires au fonctionnement commercial de l'agence mais consommant un volume important de temps sans constituer directement une activité à forte valeur relationnelle. Dans le secteur immobilier, cela concerne notamment :

- les confirmations de visites ;
- les relances de prospects ;
- les prises de rendez-vous ;

- les réponses répétitives à certaines demandes ;
- l'encodage des informations clients ;
- ou encore le suivi administratif des dossiers.

Les time sheets réalisées au sein de l'agence montrent par exemple que plusieurs heures quotidiennes peuvent être consacrées uniquement à la gestion des demandes entrantes, à la planification des visites ou aux confirmations de rendez-vous. Cette réalité opérationnelle explique l'intérêt croissant des agences immobilières pour les outils capables d'automatiser une partie de ces processus.

6.1.2. Utilisation concrète dans l'agence étudiée

Au sein de l'agence Liboy Lejeune & BR associés, Whise est utilisé quotidiennement par l'ensemble des agents immobiliers afin de gérer les différentes étapes du processus de vente.

Lorsqu'un prospect contacte l'agence via le site internet, une plateforme immobilière ou un formulaire de contact, ses informations sont automatiquement enregistrées dans le CRM. Le logiciel permet ensuite de suivre les interactions réalisées avec ce prospect : appels téléphoniques, visites programmées, échanges d'e-mails ou encore évolution du projet immobilier.

Chaque agent gère son propre portefeuille de biens et de clients directement à travers la plateforme. Les demandes de visites, les rappels ou les suivis commerciaux sont organisés via l'outil afin de centraliser les informations et de faciliter le pilotage quotidien des activités commerciales.

Whise est également utilisé dans la gestion des visites immobilières. Les confirmations de rendez-vous peuvent être automatisées à travers l'envoi de SMS ou d'e-mails programmés, réduisant ainsi une partie des tâches administratives répétitives réalisées manuellement auparavant.

Enfin, le CRM joue un rôle important dans la structuration interne de l'agence. L'accès partagé aux données permet aux différents collaborateurs de suivre l'avancement des dossiers et d'assurer une continuité dans le suivi client, même lorsqu'un agent est absent ou indisponible.

6.1.3. Place de l'outil dans les processus de vente immobiliers

Whise intervient principalement dans les phases de gestion et de suivi commercial du processus de vente immobilier.

L'outil ne participe pas directement à la négociation ou à la relation humaine avec le client, mais il structure l'ensemble des activités organisationnelles entourant ces interactions. Il agit comme une interface de coordination permettant de centraliser les données, d'automatiser certaines tâches administratives et de fluidifier la circulation des informations au sein de l'agence.

Cette logique rejoint les analyses de Trottier et al. (2024), qui soulignent que l'intelligence artificielle transforme progressivement l'organisation du travail en automatisant certaines activités répétitives et en modifiant les modes de gestion des données et des interactions professionnelles.

Dans le contexte immobilier, les CRM intelligents comme Whise apparaissent ainsi comme des outils de structuration et d'optimisation des processus commerciaux davantage que comme des technologies destinées à remplacer les agents immobiliers eux-mêmes.

6.2. Les chatbots : l'automatisation conversationnelle dans les agences immobilières

Les chatbots sont des programmes conversationnels capables d'interagir automatiquement avec des utilisateurs à travers une interface de discussion textuelle ou vocale. Leur fonctionnement repose sur des technologies de traitement du langage naturel permettant d'analyser les demandes formulées par les utilisateurs et de générer des réponses adaptées en langage naturel (Administrative Sciences, 2024).

L'évolution récente des modèles d'intelligence artificielle, notamment des grands modèles de langage, a considérablement amélioré les capacités conversationnelles de ces outils. Les chatbots ne se limitent plus à des réponses préprogrammées simples, mais sont désormais capables de maintenir des échanges contextualisés, de reformuler des informations et d'adapter leurs réponses selon le contenu des interactions précédentes (Trottier et al., 2024 ; Garcia et al., 2024)).

Dans le secteur immobilier, les chatbots sont principalement utilisés afin de gérer le premier contact avec les prospects sur les sites internet des agences immobilières. Ils constituent une forme d'automatisation de la relation client destinée à répondre rapidement aux demandes entrantes et à structurer la collecte d'informations commerciales.

Selon l'article publié dans Administrative Sciences (2024), les chatbots fondés sur l'intelligence artificielle sont aujourd'hui largement intégrés dans les stratégies de gestion de la relation client des entreprises de services. Leur développement s'explique notamment par la volonté des organisations d'améliorer leur réactivité commerciale tout en réduisant certaines tâches répétitives liées au traitement des demandes clients.

Dans le secteur immobilier, cette évolution s'inscrit dans un contexte où les clients recherchent une disponibilité immédiate de l'information et où les agences doivent gérer un volume croissant de demandes numériques provenant de multiples canaux de communication (JLL, 2023).

6.2.1. Fonctionnement et principales fonctionnalités

Lorsqu'un utilisateur interagit avec l'interface de discussion intégrée au site internet d'une agence, le système analyse la demande formulée afin de générer une réponse adaptée en langage naturel (Trottier et al., 2024).

Les premiers chatbots reposaient principalement sur des scénarios conversationnels prédéfinis et des bases de réponses limitées. Cependant, l'évolution récente des grands modèles de langage a profondément modifié leurs capacités conversationnelles. Les systèmes actuels sont capables de maintenir des échanges plus fluides, de contextualiser certaines réponses et d'adapter leurs formulations selon les informations transmises par l'utilisateur (Trottier et al., 2024 ; Garcia et al., 2024).

Dans le secteur immobilier, les chatbots sont principalement utilisés afin d'automatiser une partie des premières interactions commerciales avec les prospects. Ils remplissent généralement plusieurs fonctions :

- répondre aux questions fréquentes ;
- fournir des informations générales sur les biens ;

- collecter les coordonnées des visiteurs ;
- qualifier les prospects ;
- planifier des rendez-vous ;
- ou encore rediriger certaines demandes vers un agent humain.

Cette automatisation concerne principalement des tâches répétitives, telles que la prise de contact avec les clients ou la collecte d'informations relatives aux prospects. Dans les agences immobilières, les équipes commerciales doivent gérer quotidiennement un volume important de demandes similaires : disponibilité d'un bien, superficie, prix, modalités de visite ou informations administratives de base. Les chatbots permettent précisément d'automatiser ce type d'interactions en répondant aux demandes courantes des utilisateurs tout en simulant une conversation naturelle, ce qui contribue à réduire la charge de travail liée au traitement manuel des premiers contacts (Adam et al., 2021 ; Administrative Sciences, 2024).

Les chatbots répondent également à un enjeu de disponibilité permanente. Contrairement aux agents immobiliers, ils peuvent fonctionner en continu et traiter des demandes à toute heure. Cette disponibilité apparaît particulièrement importante dans le secteur immobilier, où une part importante des recherches de biens est réalisée en dehors des horaires d'ouverture traditionnels des agences (JLL, 2023).

Par ailleurs, les données collectées lors des interactions peuvent être automatiquement intégrées aux outils CRM de l'agence. Cette interconnexion entre chatbots et système de gestion commerciale permet de structurer les informations relatives aux prospects dès le premier contact et d'alimenter les processus de suivi commercial (Administrative Sciences, 2024).

6.2.2. Place des chatbots dans les processus de vente immobiliers

Les chatbots interviennent principalement dans les premières phases du processus de vente immobilier, notamment dans :

- la prospection digitale ;
- la génération de leads ;
- le premier contact client ;
- et la qualification commerciale.

Ils constituent des outils d'interface entre les visiteurs numériques et les équipes commerciales de l'agence.

Leur rôle ne consiste pas à remplacer les agents immobiliers dans les dimensions relationnelles complexes de la vente, mais davantage à automatiser certaines interactions simples et répétitives. Cette logique rejoint les analyses de Trottier et al. (2024), qui soulignent que les technologies d'intelligence artificielle tendent principalement à transformer l'organisation des tâches standardisées plutôt qu'à remplacer totalement les activités fortement relationnelles.

Dans le secteur immobilier, les interactions liées aux visites, à la négociation ou à l'accompagnement émotionnel des clients restent fortement dépendantes des compétences humaines. Lecamus (2025) rappelle d'ailleurs que la relation humaine demeure un élément central de la relation client immobilière malgré la digitalisation croissante du secteur.

Par ailleurs, plusieurs travaux récents mettent en évidence certaines limites des modèles conversationnels appliqués à l'immobilier. Le benchmark REAL (2025), consacré à l'évaluation des grands modèles de langage dans les transactions immobilières, montre notamment que ces outils peuvent rencontrer des difficultés lorsqu'ils doivent traiter des situations complexes, des contextes locaux spécifiques ou des questions réglementaires précises.

Cette réalité explique pourquoi les chatbots immobiliers sont aujourd'hui principalement utilisés comme des outils d'assistance et de préqualification commerciale plutôt que comme des systèmes capables de gérer de manière autonome l'ensemble de la relation client immobilière.

6.3. Proptéo : l'estimation immobilière assistée par intelligence artificielle

Proptéo est un outil d'estimation immobilière en ligne reposant sur des technologies de machine learning et d'analyse de données immobilières. Il permet à un utilisateur d'obtenir une estimation automatisée de la valeur potentielle de son bien immobilier à partir d'informations renseignées dans un formulaire numérique.

Dans le secteur immobilier, les outils d'estimation automatisée sont généralement désignés sous le terme d'Automated Valuation Models (AVM). Ces systèmes utilisent des algorithmes capables d'analyser un grand volume de données immobilières afin de produire des estimations de prix fondées sur des transactions comparables, des caractéristiques techniques du bien et des données de marché (Müller, 2025).

Le développement de ces outils s'inscrit dans une évolution plus large du secteur immobilier vers une exploitation croissante des données et des technologies prédictives. Selon Zhang et al. (2024), les modèles de machine learning appliqués à l'immobilier permettent d'intégrer simultanément de multiples variables telles que la localisation, la superficie, l'environnement, les équipements, l'historique des transactions ou encore les données visuelles afin d'améliorer la précision des estimations immobilières.

Dans les agences immobilières, ces outils sont principalement utilisés lors des premières étapes du processus commercial, notamment dans le cadre de la prospection de nouveaux vendeurs et de l'estimation initiale des biens. Ils permettent aux agences de fournir rapidement une première indication de valeur tout en générant des opportunités de prise de contact avec les propriétaires (Müller, 2025 ; Kandipati, 2025).

6.3.1. Fonctionnement et principales fonctionnalités

Le fonctionnement de Proptéo repose sur une logique d'estimation automatisée alimentée par des bases de données immobilières et des algorithmes prédictifs.

Lorsqu'un propriétaire souhaite obtenir une estimation, il doit compléter un formulaire numérique comprenant différentes informations relatives au bien :

- localisation ;
- type de bien ;
- superficie ;

- nombre de pièces ;
- état général ;
- équipements ;
- présence d'un extérieur ;
- ou encore caractéristiques spécifiques du logement.

À partir de ces données, l'algorithme compare le bien avec des transactions immobilières similaires enregistrées dans sa base de données afin de générer une estimation de prix ou une fourchette de valeur.

Les modèles de machine learning utilisés dans les AVM reposent sur la capacité des systèmes à identifier des relations complexes entre les caractéristiques des biens et les prix observés sur le marché. Contrairement aux méthodes d'estimation plus traditionnelles, ces modèles peuvent intégrer un volume très important de variables simultanément et détecter certaines corrélations difficilement observables manuellement (Expert Systems with Applications, 2022).

Selon Zhang et al. (2024), les modèles multimodaux récents permettent également d'intégrer des données textuelles et visuelles dans les processus d'évaluation immobilière. Cette évolution témoigne d'une sophistication croissante des outils d'estimation automatisée dans le secteur immobilier.

Au-delà de la simple estimation, Proptéo remplit également une fonction de génération de leads commerciaux. Afin d'obtenir les résultats de l'estimation, l'utilisateur doit généralement transmettre ses coordonnées personnelles, ce qui permet à l'agence immobilière de récupérer des contacts de propriétaires potentiellement vendeurs.

Cette logique s'inscrit dans une stratégie de prospection digitale fondée sur l'inbound marketing. L'objectif consiste à attirer des prospects via un service numérique gratuit avant d'initier une relation commerciale plus approfondie.

6.3.2. Place de l'outil dans les processus de vente immobiliers

Proptéo intervient principalement dans les premières phases du processus de vente immobilier, notamment :

- la prospection vendeurs ;
- la génération de leads ;
- l'estimation immobilière ;
- et la préparation des prises de mandat.

L'outil participe à une forme de digitalisation de l'entrée en relation commerciale entre les propriétaires et les agences immobilières. Là où les démarches d'estimation reposaient historiquement presque exclusivement sur des contacts physiques ou téléphoniques, les outils d'estimation en ligne introduisent désormais une première interaction numérique automatisée.

Dans le secteur immobilier, cette évolution répond à une demande croissante d'immédiateté et d'accessibilité de l'information. Les propriétaires souhaitent pouvoir obtenir rapidement une première indication de la valeur potentielle de leur bien avant d'engager des démarches plus approfondies avec une agence.

Cependant, la littérature souligne également certaines limites structurelles des modèles d'estimation automatisée. Müller (2025) rappelle notamment que les AVM rencontrent davantage de difficultés pour évaluer :

- les biens atypiques ;
- les marchés peu liquides ;
- les propriétés fortement différenciées ;
- ou les contextes immobiliers très spécifiques.

De la même manière, l'article publié dans Expert Systems with Applications (2022) souligne que la performance des modèles prédictifs dépend fortement :

- de la qualité des données disponibles ;
- du volume de transactions comparables ;
- et de la stabilité du marché immobilier concerné.

Ces éléments expliquent pourquoi les outils comme Proptéo sont aujourd'hui principalement utilisés comme des outils d'assistance commerciale et d'aide à l'estimation plutôt que comme des systèmes autonomes capables de remplacer entièrement l'expertise des agents immobiliers.

6.4. ChatGPT : l'intelligence artificielle générative appliquée à la communication immobilière

ChatGPT est un modèle de langage développé par OpenAI reposant sur les technologies de l'intelligence artificielle générative. Plus précisément, il s'agit d'un Large Language Model (LLM), c'est-à-dire d'un système capable de produire du texte en langage naturel à partir d'instructions formulées par l'utilisateur.

Contrairement aux systèmes conversationnels plus traditionnels fonctionnant à partir de réponses préprogrammées, les modèles génératifs comme ChatGPT produisent dynamiquement du contenu en analysant les probabilités statistiques entre les mots et les phrases à partir d'un très grand volume de données d'entraînement (Artificial Intelligence and Innovation Management, 2024).

L'émergence de l'intelligence artificielle générative constitue l'une des évolutions technologiques les plus importantes des dernières années dans le domaine de l'IA. Selon McKinsey & Company (2023), ces outils sont capables d'automatiser une partie importante des tâches liées à la création de contenu, à la rédaction de documents et à la communication commerciale dans de nombreux secteurs, dont l'immobilier.

Dans le secteur immobilier, les modèles génératifs sont principalement utilisés afin de produire rapidement des contenus rédactionnels destinés à la commercialisation des biens et à la communication des agences immobilières.

6.4.1. Fonctionnement et principales fonctionnalités

Le fonctionnement de ChatGPT repose sur un système d'interaction conversationnelle entre l'utilisateur et le modèle d'intelligence artificielle. L'utilisateur fournit une consigne, souvent appelée prompt, contenant les informations nécessaires à la génération du contenu souhaité.

Dans le cadre immobilier, ces consignes peuvent inclure :

- les caractéristiques du bien ;
- la localisation ;
- la superficie ;
- le nombre de pièces ;
- les équipements ;
- l'état général du logement ;
- ou encore le style rédactionnel souhaité.

À partir de ces informations, le modèle génère automatiquement un texte structuré en langage naturel.

Dans les agences immobilières, les principales utilisations de ChatGPT concernent :

- la rédaction d'annonces immobilières ;
- la création de publications pour les réseaux sociaux ;
- la rédaction d'e-mails commerciaux ;
- la création de descriptions marketing ;
- ou encore la production de comptes rendus et de contenus administratifs.

Cette automatisation de la production rédactionnelle répond à un enjeu important dans le secteur immobilier. La commercialisation des biens nécessite la création régulière d'un volume important de contenus écrits destinés à différents supports numériques. Selon McKinsey & Company (2023), l'IA générative apparaît particulièrement pertinente pour les activités impliquant une forte production de contenu standardisé ou semi-standardisé.

Les modèles génératifs permettent également d'adapter rapidement les contenus selon différents formats ou canaux de diffusion. Une même description de bien peut ainsi être reformulée pour une annonce immobilière, une publication Facebook ou un e-mail commercial.

Par ailleurs, les travaux publiés dans Artificial Intelligence in B2B Marketing (2021) montrent que les outils d'intelligence artificielle générative participent progressivement à la personnalisation automatisée des contenus commerciaux dans les stratégies marketing numériques.

6.4.2. Place de l'outil dans les processus de vente immobiliers

ChatGPT⁴ intervient principalement dans les phases de communication et de commercialisation du processus de vente immobilier.

L'outil participe à la production des contenus destinés à mettre en valeur les biens immobiliers sur les différents canaux de diffusion utilisés par l'agence. Cette logique s'inscrit dans une transformation plus large des pratiques marketing immobilières vers des stratégies fortement digitalisées et centrées sur la visibilité numérique.

⁴ <https://chatgpt.com>

Dans le secteur immobilier, la qualité des contenus rédactionnels joue un rôle important dans l'attractivité des annonces et dans la capacité des agences à capter l'attention des acquéreurs potentiels sur les plateformes numériques.

Les travaux de McKinsey & Company (2023) soulignent que l'intelligence artificielle générative modifie progressivement les activités de création de contenu dans les entreprises en automatisant certaines tâches rédactionnelles traditionnellement réalisées manuellement.

Cependant, plusieurs recherches mettent également en évidence certaines limites des modèles génératifs. Le benchmark REAL (2025) montre notamment que les grands modèles de langage peuvent produire des erreurs factuelles ou des informations imprécises lorsqu'ils sont utilisés sans supervision humaine dans des contextes spécialisés comme l'immobilier.

Par ailleurs, Trottier et al. (2024) rappellent que les technologies d'intelligence artificielle générative transforment les modes de travail en automatisant certaines tâches cognitives et rédactionnelles, mais qu'elles nécessitent toujours une intervention humaine afin de contrôler, contextualiser et valider les contenus produits.

Dans le contexte immobilier, ChatGPT apparaît ainsi principalement comme un outil d'assistance à la production de contenu plutôt que comme un système autonome de communication commerciale.

6.5. Interieur IA

Intérieur IA⁵ est un outil fondé sur l'intelligence artificielle permettant de générer des projections visuelles d'aménagement intérieur à partir de photographies d'un bien immobilier. À partir d'images réelles d'un logement, le système est capable de produire des représentations modifiées du bien en intégrant différents styles de décoration, configurations de mobilier ou simulations de rénovation.

Ces outils reposent principalement sur des technologies de vision par ordinateur (Computer Vision) et d'intelligence artificielle générative appliquées à l'image. Selon Zhang et al. (2024), les approches multimodales intégrant des données visuelles occupent une place croissante dans les technologies immobilières, notamment dans les processus de valorisation et de présentation des biens.

Dans le secteur immobilier, les outils de projection visuelle sont principalement utilisés afin d'aider les acquéreurs à se projeter dans un bien immobilier, particulièrement lorsque celui-ci est vide, nécessite des rénovations ou présente un potentiel difficilement perceptible lors d'une visite classique.

Cette évolution s'inscrit dans une transformation plus large des pratiques de commercialisation immobilière, marquées par une importance croissante des supports visuels numériques dans l'expérience client immobilière (Gardès, 2020).

6.5.1. Fonctionnement et principales fonctionnalités

Le fonctionnement d'Intérieur IA repose sur l'analyse d'images existantes du bien immobilier. L'utilisateur transmet une ou plusieurs photographies des différentes pièces du logement, que le système analyse afin d'identifier :

⁵ <https://interieurai.fr/>

- les volumes ;
- les ouvertures ;
- les murs ;
- les sols ;
- les éléments architecturaux ;
- et la disposition générale des espaces.

À partir de cette analyse, l'outil génère automatiquement des propositions visuelles modifiées du bien selon différents styles ou scénarios d'aménagement.

Les principales fonctionnalités observées concernent :

- le home staging virtuel ;
- la simulation de rénovation ;
- la modification des couleurs et matériaux ;
- l'ajout de mobilier virtuel ;
- ou encore la création d'ambiances décoratives différentes.

Dans le secteur immobilier, ces outils sont principalement utilisés afin de valoriser certains biens difficiles à projeter visuellement. Cette problématique concerne notamment :

- les logements vides ;
- les biens anciens nécessitant des travaux ;
- les espaces encombrés ;
- ou encore les biens dont le potentiel d'aménagement est difficilement perceptible pour les acquéreurs.

Selon McKinsey & Company (2023), les technologies génératives appliquées à l'image font partie des usages émergents de l'intelligence artificielle dans l'immobilier, notamment dans les domaines liés à la commercialisation et à l'expérience client.

Par ailleurs, les recherches de Zhang et al. (2024) montrent que les données visuelles occupent désormais une place importante dans les processus immobiliers assistés par intelligence artificielle, car elles permettent d'améliorer la perception et l'interprétation des biens par les utilisateurs.

6.5.2. Place de l'outil dans les processus de vente immobiliers

Intérieur IA intervient principalement dans les phases de valorisation et de commercialisation des biens immobiliers.

L'outil participe à une évolution des pratiques marketing immobilières vers des stratégies davantage centrées sur l'expérience visuelle et émotionnelle des acquéreurs. Dans le secteur immobilier, la décision d'achat ne repose pas uniquement sur des critères rationnels ou financiers ; elle mobilise également des dimensions psychologiques liées à la projection, à l'identification au lieu de vie et à l'imaginaire résidentiel.

Les outils de visualisation assistée par intelligence artificielle cherchent précisément à faciliter cette projection mentale des acquéreurs potentiels.

Cette évolution rejoint les analyses de Gardès (2020), qui souligne que la digitalisation du secteur immobilier transforme progressivement les modalités de construction de l'expérience client à travers une hybridation croissante entre dimensions physiques et numériques.

Cependant, plusieurs travaux rappellent également que les technologies visuelles génératives nécessitent une certaine vigilance dans leur utilisation. Les transformations visuelles produites par intelligence artificielle peuvent modifier significativement la perception du bien et créer des représentations éloignées de son état réel.

Cette réalité explique pourquoi les projections générées sont généralement utilisées comme des supports d'aide à la visualisation et non comme des représentations contractuelles du bien immobilier.

Dans le contexte observé, Intérieur IA apparaît ainsi comme un outil de valorisation visuelle venant compléter les pratiques traditionnelles de commercialisation immobilière plutôt que comme une technologie destinée à remplacer l'expérience physique de la visite immobilière.

6.6. Synthèse des outils d'intelligence artificielle observés

L'analyse de ces différents outils disponibles sur le marché met en évidence la diversité des applications possibles de l'intelligence artificielle dans les processus de vente immobiliers. Contrairement à une vision parfois réductrice de l'IA comme une technologie unique et homogène, les observations réalisées montrent qu'elle se matérialise à travers une pluralité d'outils répondant à des besoins opérationnels distincts tout au long du parcours de vente.

Les outils analysés interviennent en effet à différentes étapes des processus commerciaux de l'agence. Les chatbots et Proptéo sont principalement mobilisés dans les phases de prospection digitale et de génération de leads. Whise intervient davantage dans la structuration et l'automatisation du suivi commercial. ChatGPT est utilisé dans les activités liées à la communication et à la production de contenus marketing, tandis qu'Intérieur IA participe principalement à la valorisation visuelle des biens immobiliers.

Cette diversité illustre ce que plusieurs auteurs décrivent comme une intégration progressive et fragmentée des technologies d'intelligence artificielle dans les organisations (Trottier et al., 2024 ; JLL, 2023). L'IA ne transforme pas l'ensemble des activités simultanément, mais s'intègre progressivement dans certaines tâches spécifiques, généralement celles présentant un fort caractère répétitif ou administratif.

Les observations réalisées au sein de l'agence rejoignent également les analyses de McKinsey & Company (2023), selon lesquelles les usages actuellement les plus accessibles et les plus rapidement déployés de l'intelligence artificielle concernent principalement :

- l'automatisation de certaines tâches administratives ;
- la génération de contenus ;
- l'analyse de données ;
- et l'optimisation des interactions numériques avec les clients.

Par ailleurs, les outils étudiés présentent un point commun important : ils reposent fortement sur l'exploitation et la structuration des données. Qu'il s'agisse des données clients intégrées dans le CRM, des transactions immobilières utilisées par les modèles d'estimation ou encore des contenus

visuels analysés par les outils de projection, l'efficacité des systèmes observés dépend directement de la qualité des informations disponibles. Cette réalité rejoint les travaux de Zhang et al. (2024), qui soulignent que les performances des modèles d'intelligence artificielle appliqués à l'immobilier restent fortement conditionnées par la richesse et la fiabilité des données utilisées.

L'analyse met également en évidence que les outils observés ne fonctionnent pas de manière totalement autonome au sein de l'agence. Dans les pratiques réelles, les systèmes d'intelligence artificielle interviennent principalement comme des outils d'assistance venant soutenir certaines activités des agents immobiliers plutôt que comme des technologies remplaçant intégralement les professionnels.

Cette logique rejoint les analyses de Müller (2025) ainsi que celles de Kandipati (2025), selon lesquelles l'intelligence artificielle dans le secteur immobilier agit principalement comme une technologie d'augmentation des capacités humaines. Les outils observés permettent avant tout :

- de structurer les données ;
- d'automatiser certaines tâches répétitives ;
- de soutenir la production de contenus ;
- ou d'améliorer certains processus organisationnels.

En revanche, les dimensions fortement relationnelles du métier immobilier telles que la négociation, la création d'une relation de confiance ou l'accompagnement émotionnel des clients restent largement prises en charge par les agents humains.

Enfin, cette analyse montre que l'intégration de l'intelligence artificielle dans les agences immobilières ne correspond pas à une rupture brutale des pratiques professionnelles, mais davantage à une évolution progressive des modes de travail. Les outils observés viennent compléter les pratiques existantes et modifier certaines organisations internes, sans pour autant supprimer le rôle central de l'agent immobilier dans le processus de vente.

Dans cette perspective, il apparaît désormais pertinent d'analyser plus précisément la manière dont ces technologies sont perçues et utilisées par les professionnels et les clients interrogés dans le cadre de cette recherche.

7. Présentation du terrain d'étude et évolution des pratiques dans l'agence

7.1. Présentation de l'agence étudiée

Cette recherche prend pour cadre empirique l'agence immobilière Liboy Lejeune & BR associés, implantée à Seraing et dont l'activité se concentre principalement sur la région liégeoise. L'agence intervient sur plusieurs marchés résidentiels locaux tels que Seraing, Liège, Embourg, Neupré, Chaudfontaine et Fléron tout en restant ouverte à d'autres communes selon la demande.

Elle est née en 2023 de la fusion de deux structures jusqu'alors indépendantes, « Liboy Lejeune » et « BR Immobilier », toutes deux historiquement ancrées dans le secteur immobilier régional depuis

respectivement 30 et 15 ans. Cette fusion a permis de consolider deux expertises complémentaires au sein d'une entité commune.

Avec moins de dix collaborateurs, l'agence s'inscrit dans la catégorie des structures de petite à moyenne taille. Son fonctionnement repose encore largement sur une organisation traditionnelle du métier, fondée sur l'expertise terrain, la proximité relationnelle et un réseau professionnel construit au fil des années. Cette ancienneté lui confère une notoriété locale solide, bâtie depuis plus de trente ans grâce à l'engagement de ses dirigeants et à leur présence durable sur le marché régional.

Sur le plan organisationnel, la structure reste relativement horizontale et peu formalisée, loin des logiques industrialisées propres aux grandes enseignes nationales. Chaque collaborateur gère à la fois un portefeuille de biens et l'ensemble des tâches liées au processus de vente. Concrètement, les agents immobiliers assurent simultanément la prospection, les estimations, la rédaction des annonces, la gestion des demandes clients, les visites, le suivi administratif et l'accompagnement des transactions.

Cette polyvalence engendre aussi une charge opérationnelle conséquente. Les observations menées durant l'alternance ont mis en évidence que certaines tâches administratives occupaient une part importante du temps quotidien des agents, parfois au détriment d'activités commerciales à plus forte valeur ajoutée.

C'est dans ce contexte que la direction de l'agence manifeste un intérêt croissant pour les outils numériques et l'intelligence artificielle. Cette dynamique est principalement portée par Caroline Lejeune, co-dirigeante, qui perçoit ces technologies comme des leviers concrets d'optimisation organisationnelle et de gain de temps pour les équipes.

Il ne s'agit pas pour autant d'une volonté de transformer radicalement le métier ou de substituer la technologie aux agents. L'intelligence artificielle y est plutôt envisagée comme un outil d'assistance, capable d'automatiser certaines tâches répétitives afin de libérer du temps pour les dimensions relationnelles et commerciales. Cette orientation rejoint les analyses de Trottier et al. (2024), qui soulignent que les organisations ont généralement recours à l'IA dans une logique d'augmentation des capacités humaines plutôt que de substitution. Dans le secteur immobilier en particulier, une telle approche apparaît cohérente avec l'importance accordée à la relation client, à la confiance et à l'accompagnement personnalisé (Lecamus, 2025).

La transformation numérique à l'œuvre au sein de cette agence prend ainsi la forme d'une démarche pragmatique et progressive, orientée avant tout vers l'amélioration du fonctionnement interne et l'allègement des tâches opérationnelles du quotidien.

7.2. L'intégration progressive de l'intelligence artificielle dans les pratiques de l'agence

L'intégration de l'intelligence artificielle au sein de l'agence étudiée ne s'est pas réalisée à travers une transformation technologique brutale ou un plan stratégique de digitalisation global. Les outils d'IA ont été introduits progressivement, en réponse à des besoins opérationnels concrets observés dans le travail quotidien des agents immobiliers.

Cette démarche s'inscrit dans une logique d'optimisation des processus internes. Les différentes solutions mises en place ont principalement été choisies afin de réduire certaines tâches répétitives,

améliorer l'efficacité organisationnelle et libérer du temps pour les activités relationnelles et commerciales.

Les observations réalisées durant l'alternance montrent que les tâches administratives et opérationnelles occupaient historiquement une part importante du temps de travail des agents immobiliers. Plusieurs time sheets internes réalisées au sein de l'agence ont notamment permis d'identifier certaines activités particulièrement chronophages, telles que :

- l'encodage des biens (+ ou – 2h30) ;
- la rédaction des annonces (+ ou moins à minutes) ;
- la gestion des rendez-vous (+ ou - 1h30 par jour) ;
- les confirmations de visites (+ ou – 1h par jour) ;
- ou encore certaines recherches juridiques liées aux compromis de vente.

Dans ce contexte, les premiers usages de l'intelligence artificielle se sont principalement concentrés sur l'automatisation partielle de ces tâches.

7.2.1. L'utilisation de ChatGPT pour la rédaction des annonces immobilières

L'un des premiers usages significatifs de l'intelligence artificielle au sein de l'agence concerne l'utilisation de ChatGPT dans les activités liées à la rédaction des annonces immobilières et à la création de contenus marketing.

Avant l'intégration de cet outil, l'encodage complet d'un bien immobilier représentait une tâche particulièrement longue pour les agents. Cette activité ne se limite pas à la simple publication des informations techniques du bien ; elle comprend également :

- la sélection et le traitement des photographies ;
- la rédaction de l'annonce ;
- la mise en forme des descriptions ;
- l'adaptation du contenu selon les plateformes de diffusion ;
- ainsi que l'intégration des informations dans les différents supports numériques utilisés par l'agence.

Les données issues des time sheets internes montrent qu'avant l'utilisation de l'intelligence artificielle, l'encodage complet d'un bien pouvait représenter entre 2h30 et 3h de travail pour certains biens plus complexes ou haut de gamme.

L'intégration de ChatGPT a permis de modifier partiellement cette organisation du travail. Les agents utilisent désormais l'outil afin de générer une première version des annonces immobilières à partir des caractéristiques du bien :

- superficie ;
- nombre de pièces ;
- localisation ;
- équipements ;
- points forts ;
- ou encore type de bien.

L'outil est également utilisé afin d'assister certaines retouches photographiques et de produire des variantes de textes adaptées aux différents canaux de communication numériques de l'agence, notamment les réseaux sociaux.

Selon les observations réalisées au sein de l'agence, cette automatisation partielle permet aujourd'hui de réduire le temps nécessaire à l'encodage d'un bien à environ 1h30 à 2h dans la majorité des cas. Le gain estimé est donc d'environ une heure par bien encodé.

À l'échelle de l'agence, cette réduction du temps de travail apparaît significative. Les agents encodent en moyenne au moins un nouveau bien par semaine, ce qui représente un gain estimé entre 4 et 6 heures par mois et par collaborateur.

Cette évolution rejoint les analyses de McKinsey & Company (2023), qui identifient la génération automatisée de contenus comme l'un des usages les plus immédiatement rentables de l'intelligence artificielle générative dans les organisations.

Toutefois, les contenus produits par l'outil ne sont jamais publiés sans relecture humaine. Les agents vérifient systématiquement :

- l'exactitude des informations ;
- la cohérence des descriptions ;
- le ton utilisé ;
- ainsi que l'adéquation du contenu avec le positionnement de l'agence.

Cette supervision humaine apparaît essentielle afin d'éviter les erreurs factuelles ou les formulations inadaptées, phénomène régulièrement souligné dans la littérature consacrée aux grands modèles de langage (Garcia et al. 2024). De plus une mention « aménagement virtuel » est toujours indiquée lorsqu'une photo est modifiée grâce à l'IA afin de ne pas tromper le consommateur.

Ci-dessous, un exemple de photo retouchée et de texte rédigé grâce à l'IA.



Source : Facebook Liboy Lejeune & BR associés

7.2.2. L'assistance juridique par intelligence artificielle

L'intégration de l'intelligence artificielle au sein de l'agence ne se limite pas aux activités marketing et à la production de contenu. Les outils génératifs sont également progressivement utilisés comme soutien dans certaines tâches administratives et juridiques liées aux transactions immobilières.

Dans le cadre de leurs activités quotidiennes, les agents immobiliers sont régulièrement confrontés à des questions d'ordre légal ou réglementaire concernant :

- la rédaction des compromis ;
- certaines clauses spécifiques ;
- les obligations administratives ;
- ou encore l'interprétation de dispositions juridiques liées aux transactions immobilières.

Traditionnellement, ces questions étaient principalement adressées aux dirigeants de l'agence, disposant d'une plus grande expérience et d'une meilleure maîtrise des aspects juridiques du métier. Cette organisation impliquait cependant une certaine dépendance opérationnelle des agents vis-à-vis de la disponibilité des responsables.

Dans certaines situations observées durant l'alternance, les employés devaient attendre plusieurs heures, voire parfois plusieurs jours lorsque les dirigeants étaient en déplacement ou en rendez-vous extérieur, avant d'obtenir une réponse à leurs interrogations. Cette attente pouvait ralentir le traitement de certains dossiers et créer des interruptions fréquentes dans le travail quotidien des équipes.

Afin de fluidifier ces processus, les agents utilisent désormais ponctuellement des outils d'intelligence artificielle générative tels que ChatGPT ou LexIA, l'assistant juridique développé par Federia, la fédération des agents immobiliers francophones de Wallonie et de Bruxelles.

Ces outils sont principalement utilisés afin :

- d'obtenir rapidement des informations juridiques générales ;
- de vérifier certaines obligations réglementaires ;
- d'assister la rédaction de clauses ;
- ou encore de clarifier certains points administratifs liés aux compromis de vente.

Dans la pratique observée au sein de l'agence, les outils d'IA permettent aux employés d'obtenir une première réponse quasi immédiate à leurs questions, réduisant fortement les temps d'attente auparavant liés à la disponibilité des responsables.

Cette utilisation rejoint les analyses de Trottier et al. (2024), qui soulignent que les technologies d'intelligence artificielle transforment progressivement les modes d'accès à l'information et les dynamiques organisationnelles au sein des entreprises, notamment en réduisant certaines dépendances hiérarchiques dans la circulation des connaissances.

Cependant, les réponses fournies par les outils d'IA ne sont jamais considérées comme totalement autonomes ou juridiquement définitives. Les agents et les dirigeants de l'agence maintiennent systématiquement une vérification humaine des informations obtenues, particulièrement lorsqu'il s'agit :

- de clauses dans un compromis ;

- d'éléments réglementaires complexes ;
- ou de situations atypiques.

Cette prudence s'explique notamment par les limites régulièrement identifiées dans la littérature concernant les modèles génératifs. Le benchmark REAL (2025) met en évidence des risques d'erreurs ou d'« hallucinations » des grands modèles de langage dans les domaines juridiques et réglementaires liés à l'immobilier.

Dans ce contexte, l'intelligence artificielle est principalement utilisée comme un outil de soutien à la réflexion et à la recherche d'informations, plutôt que comme une source juridique autonome capable de remplacer l'expertise des professionnels.

7.2.3. Proptéo : l'estimation en ligne et la génération de leads

L'agence utilise également Proptéo, un outil d'estimation immobilière en ligne reposant sur des technologies de machine learning et d'analyse automatisée de données immobilières.

L'objectif principal de cet outil est double. D'une part, il permet de fournir aux propriétaires une estimation rapide et automatisée de leur bien immobilier. D'autre part, il constitue un outil de génération de leads destiné à attirer des vendeurs potentiels vers l'agence.

Le fonctionnement de l'outil repose sur un formulaire numérique dans lequel les utilisateurs renseignent différentes caractéristiques relatives à leur bien :

- localisation ;
- superficie ;
- nombre de pièces ;
- état général ;
- équipements ;
- ou encore caractéristiques spécifiques du logement.

À partir de ces données, l'algorithme génère une estimation de prix basée sur des transactions comparables et des données de marché disponibles dans sa base de données.

Dans le cadre de l'agence étudiée, Proptéo est principalement utilisé comme un outil complémentaire au processus traditionnel d'estimation immobilière. Les estimations physiques réalisées par les dirigeants restent majoritairement fondées sur :

- l'expertise terrain ;
- la connaissance du marché local ;
- l'analyse de la demande ;
- et l'évaluation des spécificités propres au bien immobilier.

L'outil est davantage mobilisé comme un support d'aide à la décision et un moyen de consolider certaines analyses réalisées lors des rendez-vous d'estimation.

Cette complémentarité entre expertise humaine et outils d'estimation automatisée rejoint les analyses de Müller (2025), selon lesquelles les modèles AVM (Automated Valuation Models) apparaissent principalement comme des outils d'assistance à l'évaluation plutôt que comme des substituts complets aux professionnels immobiliers.

Au-delà de l'estimation elle-même, l'intérêt principal de Proptéo pour l'agence réside dans sa fonction de prospection digitale. En effet, afin d'obtenir une estimation, les utilisateurs doivent transmettre leurs coordonnées personnelles, ce qui permet à l'agence de récupérer des contacts de propriétaires potentiellement vendeurs.

Cependant, les observations réalisées durant l'alternance montrent que les résultats commerciaux concrets de cet outil restent relativement limités dans le contexte de l'agence étudiée.

Malgré une utilisation régulière par les internautes, la majorité des utilisateurs semblent principalement recourir à l'outil par curiosité ou afin d'obtenir une indication approximative de la valeur de leur bien, sans intention immédiate de mise en vente.

Sur une année complète d'utilisation, l'agence estime que Proptéo n'a permis la signature que d'un seul mandat de vente directement attribuable à l'outil.

Les résultats observés au sein de l'agence rejoignent ainsi certaines limites identifiées dans la littérature concernant les outils de prospection automatisée. Si les technologies d'intelligence artificielle facilitent effectivement la collecte de données et l'acquisition de contacts, leur efficacité commerciale dépend fortement :

- de la maturité réelle des prospects ;
- de la qualité du suivi commercial ;
- et du contexte spécifique du marché immobilier concerné (Kandipati, 2025).

Dans le cas étudié, Proptéo apparaît donc davantage comme un outil de visibilité digitale et de présence numérique que comme un levier de transformation commerciale majeur à court terme.

7.2.4. L'utilisation d'Intérieur IA pour la valorisation visuelle des biens

Parmi les outils récemment intégrés au sein de l'agence figure également Intérieur IA, une solution d'intelligence artificielle permettant de générer des projections visuelles d'aménagement intérieur à partir de photographies réelles des biens immobiliers.

Cet outil est principalement utilisé dans les situations où certains logements présentent un potentiel difficilement perceptible pour les acquéreurs lors de la consultation des annonces immobilières. Cela concerne notamment :

- les biens vides ;
- les logements nécessitant des rénovations ;
- les espaces fortement personnalisés ;
- ou encore certains biens dont l'aménagement existant ne met pas suffisamment en valeur les volumes et les possibilités du logement.

Dans ce contexte, Intérieur IA permet de produire des visuels modifiés montrant différentes propositions d'aménagement ou de décoration. Les agents utilisent ces projections afin d'aider les acquéreurs potentiels à se projeter plus facilement dans le bien.

Les observations réalisées durant l'alternance montrent que les biens publiés avec des projections visuelles générées par intelligence artificielle suscitent généralement davantage d'interactions sur les

plateformes numériques et les réseaux sociaux de l'agence. Les collaborateurs observent notamment :

- une augmentation des réactions sur les publications ;
- un engagement plus important sur certains contenus ;
- ainsi qu'une meilleure capacité des clients à imaginer le potentiel du bien immobilier.

Ci-dessous, nous observons que le bien situé à Spa (photo modifiée avec l'IA afin de désencombrer le passage) recueille davantage de réaction que la photo publiée sans intervention de l'IA.

Liboy Lejeune & BR associés
Publié par Nora Vercauteren · 16 janvier ·

🌟 À vendre – Villa aux abords de Spa 🌟

Nichée dans un environnement paisible aux abords de Spa, cette charmante villa bénéficie d'une situation privilégiée à proximité immédiate du lac de Warfaaz 🌿

🏠 3 chambres confortables
🍳 Cuisine ouverte de 32 m²
📐 Mezzanine de 30 m², idéale pour un bureau, un coin détente ou une chambre supplémentaire.

PEB D : 20251128030485 ; E spec : 318 KWh/m².an ; E tot : 73110 KWh/an
Son prix : 275.000€
Plus d'infos et de photos ? <https://url.me/8AEbaR>

Aménagement virtuel.

Contactez-nous pour plus d'informations ou pour organiser une visite.
📞 04 337 12 13
✉ info@liboylejeune-br.be

👉 Bien présenté en collaboration avec l'Immobilier BIV. Voir moins



SPA | 3 | 2 | 152 m² | P | PEB D

Boostez cette publication pour une plus grande couverture pour Liboy Lejeune & BR associés. [Booster la publication](#)

👍 29 🗨 22 ➦ 15

Liboy Lejeune & BR associés
11 décembre 2025 ·

🏠 À VENDRE – Appartement 1 chambre au cœur de Liège

À deux pas du Jardin Botanique et des Hautes Écoles, découvrez cet agréable appartement.

✓ PEB C : 20230214011796, E spec : 186 KWh/m².an ; E tot : 11849 KWh/an
Son prix : 159.000€
Plus d'infos & de photos ? <https://url.me/pAv9Zu>
✅ Appartement actuellement loué.

Contactez-nous pour une visite !
📞 04 337 12 13
✉ info@liboylejeune-br.be Voir moins



LIBOY LEJEUNE | BR ASSOCIES

Boostez cette publication pour une plus grande couverture pour Liboy Lejeune & BR associés. [Booster la publication](#)

👍 5 🗨 6 ➦ 6

Source : Facebook Liboy Lejeune & BR associés

Cette évolution rejoint les analyses de Gardès (2020), qui souligne que la digitalisation du secteur immobilier modifie progressivement l'expérience client à travers une hybridation croissante entre dimensions physiques et numériques.

Les outils de visualisation assistée par intelligence artificielle participent précisément à cette transformation en renforçant la dimension émotionnelle et projective de la commercialisation immobilière.

Cependant, l'utilisation de ces technologies soulève également certaines précautions éthiques et déontologiques au sein de l'agence. Les collaborateurs insistent notamment sur l'importance de préciser clairement que les visuels générés constituent des propositions d'aménagement virtuel et non une représentation fidèle de l'état réel du bien.

Cette transparence apparaît essentielle afin d'éviter toute forme de tromperie visuelle susceptible de créer des attentes irréalistes chez les acquéreurs potentiels.

Les limites observées rejoignent certaines préoccupations présentes dans la littérature concernant les technologies génératives appliquées à l'image. En modifiant fortement l'apparence d'un bien immobilier, les outils d'intelligence artificielle peuvent influencer significativement la perception des acquéreurs et créer un décalage entre l'expérience numérique et la visite physique réelle du logement.

Dans le contexte étudié, Intérieur IA est donc utilisé comme un outil de valorisation complémentaire destiné à soutenir la projection des acquéreurs, tout en maintenant une vigilance importante quant à la transparence des contenus diffusés.

7.2.5. L'automatisation des confirmations de rendez-vous via Whise

L'intégration de l'intelligence artificielle et des fonctionnalités d'automatisation au sein de l'agence concerne également certaines tâches administratives répétitives liées à la gestion quotidienne des rendez-vous et des visites immobilières.

Avant la mise en place des automatisations proposées par le logiciel CRM Whise, la confirmation des visites représentait une tâche particulièrement chronophage pour la personne chargée des permanences téléphoniques. Chaque rendez-vous devait être confirmé manuellement auprès des clients par téléphone, généralement quelques heures avant la visite.

Cette activité impliquait :

- de contacter individuellement chaque client ;
- de vérifier sa disponibilité ;
- de confirmer l'heure du rendez-vous ;
- et de gérer les éventuelles annulations ou modifications de planning.

Les observations réalisées au sein de l'agence ainsi que les time sheets internes montrent que cette tâche représentait en moyenne environ une heure de travail quotidien pour la personne en charge des permanences.

Afin de réduire cette charge administrative, l'agence a progressivement mis en place une fonctionnalité automatisée de confirmation des rendez-vous via Whise.

Désormais, les clients reçoivent automatiquement un message de rappel environ quatre heures avant leur visite immobilière. Ce message leur demande de confirmer leur présence en répondant directement au SMS reçu.

Cette automatisation permet de réduire fortement les appels téléphoniques manuels auparavant nécessaires à la confirmation des rendez-vous.

Selon les estimations réalisées à partir des time sheets internes, cette fonctionnalité permet aujourd'hui de faire économiser environ une heure de travail par jour à la personne chargée des permanences, soit près de huit heures par semaine. À l'échelle de l'organisation, cela représente pratiquement une journée complète de travail pouvant être réaffectée à d'autres activités, notamment :

- la prospection ;
- le suivi commercial ;

→ ou la gestion des demandes clients.

Cette évolution illustre concrètement la manière dont les technologies d'automatisation peuvent transformer certaines tâches administratives répétitives dans les agences immobilières.

Les travaux de Trottier et al. (2024) soulignent précisément que les outils d'intelligence artificielle et d'automatisation tendent à modifier la répartition des tâches au sein des organisations en réduisant le temps consacré aux activités standardisées et faiblement créatrices de valeur.

Dans le contexte étudié, l'automatisation des confirmations de rendez-vous ne modifie pas directement la relation commerciale avec le client, mais elle permet de fluidifier l'organisation interne et de libérer du temps pour des activités nécessitant davantage d'interaction humaine.

Cette logique rejoint également les conclusions de McKinsey & Company (2023), selon lesquelles les gains les plus immédiats de l'intelligence artificielle dans les entreprises proviennent souvent de l'automatisation des tâches administratives répétitives plutôt que des activités complexes à forte dimension relationnelle.

7.3. Synthèse et transition vers l'analyse empirique

L'observation du terrain d'étude met en évidence une intégration progressive de l'intelligence artificielle dans les pratiques quotidiennes de l'agence étudiée. Les différents outils utilisés ne transforment pas radicalement le fonctionnement de l'entreprise, mais participent à une évolution progressive des méthodes de travail et de certaines organisations internes.

Les usages observés concernent principalement l'automatisation de tâches répétitives ou chronophages, telles que :

- la rédaction des annonces immobilières ;
- la gestion des rendez-vous ;
- certaines recherches juridiques ;
- ou encore la production de contenus marketing et visuels.

Dans plusieurs cas, les outils d'intelligence artificielle permettent effectivement de réduire le temps consacré à certaines activités administratives, libérant ainsi du temps pour des tâches davantage centrées sur la relation client et l'accompagnement commercial.

Les observations réalisées montrent également que les outils d'IA sont principalement utilisés dans une logique de soutien au travail humain plutôt que dans une perspective de remplacement des agents immobiliers. Les collaborateurs continuent d'assurer :

- la validation des contenus générés ;
- les négociations ;
- les visites ;
- ainsi que l'ensemble des dimensions relationnelles du métier.

Cette réalité rejoint les principales conclusions de la littérature académique mobilisée dans le cadre de cette recherche, qui souligne que l'intelligence artificielle dans le secteur immobilier agit principalement comme une technologie d'assistance et d'optimisation organisationnelle (Kandipati, 2025 ; Müller, 2025).

Toutefois, plusieurs limites apparaissent également dans les pratiques observées. L'intégration de ces technologies nécessite :

- du temps d'apprentissage ;
- une adaptation des habitudes de travail ;
- une supervision humaine constante ;
- ainsi qu'un investissement organisationnel important pour une structure de taille réduite.

Les résultats observés sur le terrain mettent ainsi en évidence une tension centrale déjà identifiée dans la littérature : si l'intelligence artificielle offre des opportunités réelles d'optimisation des processus immobiliers, son intégration reste fortement conditionnée par les réalités humaines, organisationnelles et relationnelles propres au secteur immobilier.

Les observations réalisées au sein de l'agence tendent ainsi à confirmer les conclusions de la littérature académique selon lesquelles l'intelligence artificielle est principalement mobilisée comme un outil d'assistance visant à améliorer l'efficacité opérationnelle des organisations plutôt qu'à remplacer les professionnels de l'immobilier (Kandipati, 2025 ; Müller, 2025).

Dans cette perspective, il apparaît désormais pertinent d'analyser plus précisément la manière dont ces transformations sont perçues par les différents acteurs concernés. La partie suivante présente ainsi les résultats des entretiens réalisés auprès des professionnels de l'immobilier et des clients interrogés dans le cadre de cette recherche.

8. Résultats des entretiens

8.1. Professionnels de l'immobilier

Les cinq agences immobilières interrogées présentent un profil d'adoption de l'intelligence artificielle remarquablement homogène, tant dans leurs pratiques que dans leurs motivations et leurs réserves. Cette convergence des discours constitue en elle-même un résultat significatif, suggérant l'émergence d'une forme de positionnement sectoriel partagé vis-à-vis de ces technologies.

Un usage ciblé sur les tâches chronophages

L'ensemble des agences interrogées déclarent utiliser l'intelligence artificielle de manière ciblée, principalement pour des tâches à faible valeur ajoutée relationnelle mais à fort coût en temps : la rédaction d'annonces immobilières et la retouche photographique sont systématiquement citées. Cette sélectivité dans l'usage reflète une logique d'optimisation opérationnelle prudente, cohérente avec ce que Habel et al. (2024) décrivent comme une adoption instrumentale de l'IA, centrée sur l'efficacité plutôt que sur la transformation du métier.

Une résistance partagée à la déshumanisation

Si l'usage est accepté pour les tâches techniques, toutes les agences interrogées expriment une réticence marquée à l'idée d'étendre l'IA aux dimensions relationnelles du métier. Le discours est unanime : elles ne souhaitent pas déshumaniser leur activité. Cette position est notamment illustrée par une analogie spontanément formulée lors de plusieurs entretiens ; celle du client qui, en appelant

son assurance, tombe sur un serveur vocal automatisé et en ressort insatisfait. Ce raisonnement par analogie est révélateur : les professionnels se projettent eux-mêmes dans la position du client pour évaluer les limites acceptables de l'automatisation. Cela rejoint les analyses de Lecamus (2025) et Gardès (2020), qui soulignent que la relation humaine constitue un facteur différenciant central dans l'immobilier, et que toute rupture de cette dimension est susceptible d'affecter la confiance et la satisfaction client.

L'absence de formation formelle : un choix délibéré, non un oubli

Aucune des agences interrogées ne fait état de formations spécifiques sur les outils d'IA utilisés. Ce point est cependant présenté non pas comme une lacune, mais comme un choix assumé : les outils actuellement mobilisés sont jugés suffisamment intuitifs pour être pris en main sans accompagnement structuré. En revanche, certains professionnels interrogés reconnaissent que si l'intégration de l'IA devait s'intensifier, il deviendrait nécessaire de désigner une personne dédiée à la gestion et à la supervision de ces outils au sein de l'agence. Cette anticipation témoigne d'une conscience claire des seuils organisationnels liés à la montée en charge technologique, et illustre ce que Trottier et al. (2024) identifient comme la nécessité d'un pilotage humain structuré dès lors que la complexité des usages dépasse un certain niveau.

Une prudence préventive vis-à-vis des clients

Enfin, les agences interrogées soulignent qu'elles n'ont pas, à ce jour, reçu de retours négatifs de leurs clients concernant l'usage de l'IA. Elles attribuent explicitement cette absence de friction à leur politique d'usage parcimonieux, et c'est précisément pour préserver cette situation qu'elles ne souhaitent pas aller plus loin. Cette logique préventive est particulièrement intéressante : il ne s'agit pas d'une absence de conscience des risques, mais au contraire d'une gestion anticipée de ceux-ci.

8.2. Clients

Les dix clients interrogés offrent une perspective complémentaire et parfois contrastée avec celle des professionnels. Leurs discours permettent d'identifier des nuances importantes selon le type d'usage de l'IA considéré, mais aussi selon le profil générationnel des répondants.

Une IA de projection acceptée, mais à double tranchant

Les clients reconnaissent unanimement que certains usages de l'intelligence artificielle facilitent leur expérience de recherche immobilière. Les photographies retravaillées et les outils de visualisation sont perçus positivement dans la mesure où ils aident à se projeter dans un bien. Cette aide à la projection est considérée comme une valeur ajoutée réelle du processus de recherche en ligne.

Cependant, ce bénéfice perçu est immédiatement tempéré par un risque symétrique : lorsque la mise en valeur visuelle dépasse un certain seuil, elle génère une déception lors de la visite physique, le bien ne correspondant pas aux attentes créées par les visuels. Cette tension entre attractivité numérique et réalité terrain illustre ce que McKinsey & Company (2023) identifient comme le risque de sur promesse lié aux technologies génératives appliquées à l'image. Les clients semblent ainsi opérer une distinction implicite entre une IA qui aide à se projeter et une IA qui embellit trompeusement, la frontière entre les deux étant perçue comme facilement franchissable.

Un rejet unanime des interfaces automatisées dans la relation directe

Si l'IA visuelle divise, les chatbots et les répondants automatiques téléphoniques font en revanche l'objet d'un rejet quasi unanime parmi les clients interrogés. Ces outils sont perçus comme créant une distance immédiate et indésirable entre le client et l'agent. Plusieurs répondants vont jusqu'à indiquer qu'ils mettraient fin à la communication si leur appel était pris en charge par un système automatisé plutôt que par un interlocuteur humain. Ce résultat est particulièrement fort : il ne s'agit pas d'une simple préférence, mais d'un facteur potentiel de rupture de la relation commerciale.

Ce constat rejoint directement l'analogie formulée par les professionnels eux-mêmes lors de leurs entretiens, celle du client qui raccroche en tombant sur un serveur vocal. Il est significatif que les deux populations interrogées convergent sur ce point sans s'être concertées, ce qui renforce la robustesse de cette limite. Cela confirme également les analyses de Gardès (2020) et Lecamus (2025) sur le rôle central de la chaleur relationnelle dans la satisfaction client immobilière.

L'IA ne fait pas gagner de temps au client : elle le frustre

Un résultat contre-intuitif émerge des entretiens clients : contrairement à ce que les gains mesurés côté agence pourraient laisser supposer, les clients ne perçoivent pas l'IA comme un facteur de gain de temps dans leur expérience. Au contraire, plusieurs d'entre eux expriment une forme de frustration liée aux interactions automatisées, qu'ils vivent comme des obstacles plutôt que comme des facilitateurs. Cette asymétrie est analytiquement importante : ce qui optimise le temps de l'agent peut simultanément dégrader l'expérience du client, révélant une tension entre efficacité interne et qualité perçue de la relation.

Une fracture générationnelle dans l'acceptation de l'IA

Les entretiens révèlent enfin une différence de discours notable selon l'âge des répondants. Les clients de plus de 35 ans expriment un rejet plus marqué de l'intelligence artificielle dans le processus immobilier, là où les plus jeunes manifestent une plus grande ouverture et une familiarité plus naturelle avec ces outils. Cette fracture générationnelle mérite d'être prise en compte dans la stratégie d'intégration de l'IA d'une agence : une approche uniforme risquerait de satisfaire une partie de la clientèle au détriment d'une autre, potentiellement plus représentée dans la tranche d'acheteurs actifs sur le marché immobilier régional.

8.3. Synthèse comparative - Professionnels et clients

La mise en perspective des deux séries d'entretiens fait apparaître une convergence centrale : ni les professionnels ni les clients ne souhaitent voir l'IA s'immiscer dans la relation humaine directe. Les agents le formulent à travers la crainte de déshumaniser leur métier ; les clients vont jusqu'à menacer de rompre la communication si un automatisme remplace leur interlocuteur. Cette convergence spontanée constitue un signal fort.

Une asymétrie notable émerge cependant autour du temps : là où les agences valorisent les gains opérationnels, les clients ne perçoivent aucun bénéfice de ce côté, ils vivent au contraire certaines automatisations comme des sources de frustration. Cela révèle une ligne de partage structurante : l'IA est acceptée lorsqu'elle reste invisible, au service de l'efficacité interne ; elle est rejetée dès qu'elle s'interpose dans la relation client.

Enfin, si les professionnels présentent des discours homogènes, une fracture générationnelle s'observe côté clients : les moins de 35 ans montrent une ouverture nettement plus grande que leurs aînés, ce qui invite à une approche différenciée selon les profils.

Ces entretiens, croisés avec les observations menées sur le terrain au sein de l'agence Liboy Lejeune & BR associés, vont maintenant permettre d'analyser concrètement les opportunités et les limites de l'intégration de l'IA dans les processus de vente immobiliers.

9. Analyse empirique : les opportunités ET les limites.

L'analyse des entretiens réalisés auprès de cinq professionnels de l'immobilier et de dix clients, croisée avec les observations menées durant deux années d'alternance au sein de l'agence Liboy Lejeune & BR associés, permet de confronter les apports de la revue de littérature aux réalités du terrain. Il apparaît que l'intégration de l'intelligence artificielle dans les processus de vente immobiliers génère des opportunités réelles, principalement en matière de gain de temps et d'optimisation opérationnelle, mais qu'elle se heurte également à des limites concrètes et souvent sous-estimées, notamment d'ordre humain, financier et relationnel. Cette partie présente successivement les principales opportunités observées, puis les limites identifiées, avant d'en proposer une synthèse critique.

9.1. Les opportunités

9.1.1. L'automatisation des tâches administratives répétitives : un gain de temps mesurable

L'opportunité la plus immédiatement perceptible concerne l'automatisation de tâches administratives chronophages. Comme le soulignent Rodriguez et Peterson (2024), l'IA dans les processus de vente agit d'abord comme un levier d'efficacité administrative, en réduisant le temps consacré aux activités à faible valeur ajoutée afin de libérer les agents pour des missions plus relationnelles et stratégiques. Cette logique se vérifie pleinement dans le contexte observé.

Les données issues des time sheets internes, dont les résultats sont détaillés dans la partie consacrée au terrain d'étude, permettent d'estimer les gains obtenus sur les principales tâches automatisées.

Tableau 1 - Estimation des gains de temps liés à l'intégration de l'IA dans l'agence Liboy Lejeune & BR associés.

Tâche concernée	Temps avant IA	Temps après IA	Gain estimé
Encodage & rédaction d'une annonce immobilière	2h30 – 3h	1h30 – 2h	≈ 1h par bien encodé
Confirmation manuelle des rendez-vous de visite	≈ 1h / jour	≈ 0h (automatisé)	≈ 1h / jour soit ~8h / semaine
Recherches juridiques / questions sur les compromis	Attente variable (plusieurs heures à plusieurs jours)	Réponse quasi immédiate	Réduction significative des temps d'attente
Gestion des demandes entrantes et planification des visites	≈ 2h / jour	Partiellement automatisé via Whise	Réduction partielle estimée à 30–40 min / jour
TOTAL ESTIMÉ (par agent, par semaine)			Environ 12 à 14 heures gagnées / semaine

Source : time sheets internes de l'agence Liboy Lejeune & BR associés ; observations réalisées durant l'alternance (2023–2025).

Ces données appellent plusieurs commentaires. Le gain le plus significatif à l'échelle de l'organisation concerne l'automatisation des confirmations de rendez-vous, qui a permis de libérer près d'une journée de travail complète par semaine, réallouable à des activités commerciales à plus forte valeur ajoutée. La rédaction assistée des annonces, quant à elle, produit un effet cumulatif important au niveau individuel : agrégé à l'ensemble de l'équipe, ce gain contribue significativement à la capacité opérationnelle globale de l'agence. Enfin, l'accès quasi instantané à des informations juridiques via LexIA ou ChatGPT a profondément fluidifié l'organisation interne, en réduisant les interruptions de flux de travail liées aux dépendances hiérarchiques.

Au total, si l'on agrège l'ensemble de ces gains, l'intégration de l'IA au sein de l'agence permet de libérer environ douze à quatorze heures par semaine à l'échelle de l'équipe. Cette estimation confirme les analyses de Habel et al. (2024), selon lesquels les gains les plus immédiats proviennent de l'automatisation des tâches standardisées plutôt que des activités complexes à forte dimension relationnelle, et rejoint les conclusions de McKinsey & Company (2023), qui identifient la génération automatisée de contenus comme l'un des usages à retour sur investissement les plus rapides de l'IA générative.

9.1.2. L'amélioration de la visibilité numérique et de l'attractivité des annonces

Au-delà des gains de temps, les entretiens réalisés avec les professionnels de l'agence mettent en évidence un second type d'opportunité : l'amélioration de la qualité perçue et de l'attractivité des annonces immobilières.

L'utilisation d'outils de visualisation assistée a notamment été citée comme un facteur d'amélioration de l'engagement des clients sur les plateformes numériques et les réseaux sociaux, avec une augmentation notable des réactions et interactions sur les publications concernées. Cette évolution rejoint les analyses de Zhang et al. (2024) et de Gardès (2020), qui soulignent que les dimensions visuelles et émotionnelles occupent une place croissante dans l'expérience client immobilière numérique.

Par ailleurs, la rédaction assistée par IA a contribué à homogénéiser la qualité et le ton des annonces à travers l'équipe. Les professionnels interrogés soulignent que cette cohérence renforce l'image de

marque de l'agence et améliore la cohérence des contenus diffusés sur les différentes plateformes, indépendamment du style propre à chaque agent.

9.1.3. La structuration et la traçabilité du suivi commercial

L'intégration d'un CRM centralisé a également produit des bénéfices organisationnels importants, au-delà de la seule automatisation des confirmations de rendez-vous. La centralisation de l'ensemble des informations clients (historique des échanges, biens consultés, état d'avancement des dossiers) a structuré des processus jusqu'alors fragmentés entre notes personnelles, échanges informels et boîtes mail individuelles.

Cette structuration a réduit les pertes d'informations, les doublons dans les prises de contact et les ruptures de suivi lors des absences, conformément aux analyses d'Ozay et al. (2024) sur les bénéfices organisationnels des systèmes CRM enrichis par l'intelligence artificielle.

9.2. Les limites observées sur le terrain

9.2.1. La résistance au changement des équipes : une limite humaine majeure

Si les opportunités liées à l'intégration de l'intelligence artificielle sont réelles, les observations de terrain et les entretiens réalisés auprès des professionnels de l'agence révèlent que la résistance au changement constitue l'un des freins les plus importants à une adoption effective de ces outils.

Au sein de l'agence Liboy Lejeune & BR associés, tous les membres de l'équipe ne présentent pas le même niveau d'appropriation des outils d'intelligence artificielle. Certains agents ont rapidement intégré l'utilisation de ChatGPT dans leur quotidien et en ont fait un outil de travail régulier. D'autres, en revanche, continuent de rédiger leurs annonces de manière entièrement manuelle, par habitude ou par méfiance envers les contenus générés automatiquement. Cette hétérogénéité des usages au sein d'une même équipe restreinte illustre concrètement le phénomène décrit par Trottier et al. (2024), selon lesquels les résistances à l'adoption de l'IA apparaissent particulièrement lorsque les collaborateurs ne disposent pas d'une compréhension suffisante des technologies proposées ou lorsqu'ils perçoivent ces outils comme une remise en question de leurs compétences professionnelles existantes.

Les entretiens réalisés avec les professionnels de l'agence permettent d'identifier plusieurs facteurs explicatifs de ces résistances. Premièrement, certains agents expriment une crainte de perdre leur expertise propre ou leur « patte » rédactionnelle dans la production des annonces. Pour eux, la qualité de la description d'un bien repose sur un savoir-faire personnel, développé au fil des années, qui ne peut pas être reproduit ou remplacé par un outil automatisé. Cette perception rejoint les analyses de Saull et Baum (2022), qui soulignent que l'incompatibilité perçue entre les outils technologiques et les pratiques professionnelles existantes constitue l'une des principales barrières à l'adoption des PropTech dans les organisations immobilières.

Deuxièmement, les agents les plus expérimentés expriment parfois une méfiance vis-à-vis de la fiabilité des contenus générés par l'intelligence artificielle. Ayant été confrontés à des erreurs factuelles ou à des formulations inadaptées dans les textes produits par ChatGPT, phénomène que la littérature désigne sous le terme d'hallucination algorithmique (REAL Benchmark, 2025), certains

professionnels préfèrent ne pas utiliser ces outils plutôt que de devoir systématiquement corriger leurs productions. Paradoxalement, cette vigilance, bien que légitime sur le fond, conduit à une sous-utilisation des outils et à un renoncement aux gains de temps qu'ils pourraient pourtant générer.

Troisièmement, la question de la formation apparaît comme un facteur déterminant. Si la direction de l'agence a introduit progressivement les différents outils d'intelligence artificielle, aucune formation formelle n'a été organisée pour accompagner leur prise en main. Les agents ont donc dû s'approprier ces outils de manière autonome, par essais et erreurs, ce qui a conduit à des niveaux de maîtrise très différents au sein de l'équipe. Ce constat illustre ce que soulignent Artificial Intelligence and Innovation Management (2024) et Habel et al. (2024) : les projets d'implémentation technologique échouent ou sous-performent fréquemment lorsque l'accompagnement au changement est insuffisant.

La formation des utilisateurs, la communication interne et l'implication des équipes constituent des conditions sine qua non d'une adoption efficace et homogène.

Enfin, les entretiens révèlent également que certains agents expriment une inquiétude plus profonde concernant l'évolution de leur métier à moyen terme. Si aujourd'hui l'IA automatise principalement des tâches administratives, la question de savoir jusqu'où cette automatisation peut s'étendre suscite des interrogations légitimes. Ces craintes, même lorsqu'elles ne sont pas exprimées explicitement, influencent la disposition des agents à adopter les outils proposés. Trottier et al. (2024) rappellent à ce titre que la transformation numérique génère inévitablement une redéfinition du rôle des professionnels, et que cette redéfinition doit être accompagnée d'une communication claire sur les complémentarités entre intelligence artificielle et expertise humaine.

9.2.2. Le coût des outils : une contrainte réelle pour les petites structures

Une seconde limite importante identifiée sur le terrain concerne le coût financier lié à l'intégration des outils d'intelligence artificielle. Si cette dimension est parfois minimisée dans les analyses théoriques, qui mettent davantage l'accent sur les opportunités offertes par ces technologies, elle constitue une réalité concrète et contraignante pour une agence immobilière de taille réduite comme Liboy Lejeune & BR associés.

En effet, les outils utilisés au sein de l'agence génèrent chacun un coût d'abonnement mensuel ou annuel. Whise, Proptéo, ChatGPT (version premium), Intérieur IA et LexIA représentent des charges récurrentes qui, cumulées, constituent un investissement non négligeable pour une structure dont les ressources financières sont limitées. Contrairement aux grandes enseignes nationales ou aux réseaux franchisés, qui peuvent mutualiser ces coûts à l'échelle de plusieurs dizaines d'agences, une agence indépendante supporte seule l'intégralité de ces charges.

Ce constat rejoint les analyses du rapport JLL (2023) et de Miller et Tan (2023), qui identifient les coûts d'implémentation comme l'un des principaux obstacles à l'adoption des technologies d'intelligence artificielle dans les organisations immobilières de taille intermédiaire. La question du retour sur investissement se pose alors de manière particulièrement concrète : les gains de temps et d'efficacité générés par les outils d'IA justifient-ils leur coût dans le contexte spécifique d'une petite agence ? Les observations réalisées au sein de l'agence étudiée permettent d'apporter une réponse nuancée à cette question.

Pour certains outils, la réponse semble clairement positive. Les gains de temps générés par l'automatisation des confirmations de rendez-vous via Whise représentent une économie en temps

de travail qui justifie amplement le coût de l'abonnement au logiciel. De même, les gains obtenus grâce à l'utilisation de ChatGPT dans la rédaction des annonces semblent proportionnés au coût de l'abonnement.

Pour d'autres outils, le bilan est moins évident. Le cas de Proptéo illustre notamment les limites possibles du calcul de rentabilité : malgré un usage régulier par les internautes et un coût d'abonnement mensuel, l'outil n'a permis la signature que d'un seul mandat de vente directement attribuable sur une année complète d'utilisation. Cette faible conversion illustre ce que Kandipati (2025) décrit comme l'écart fréquent entre la capacité des outils à générer des contacts et leur capacité à produire des résultats commerciaux concrets, notamment lorsque les prospects sont encore peu matures dans leur projet de vente.

Par ailleurs, les coûts liés aux outils d'IA ne se limitent pas aux seuls abonnements. Le temps nécessaire à la prise en main des logiciels, à la rédaction des prompts, à la relecture des contenus générés ou encore à la résolution des problèmes techniques représente également un coût indirect qu'il convient de ne pas négliger. Dans une petite structure où chaque heure de travail compte, ces charges implicites peuvent nuancer significativement le bilan économique de l'intégration des outils d'intelligence artificielle.

9.2.3. La distance créée entre les clients et les agents : une limite relationnelle fondamentale

La troisième limite identifiée dans l'analyse empirique est peut-être la plus fondamentale au regard des spécificités du secteur immobilier : l'intégration des outils d'intelligence artificielle crée, dans certains cas, une distance perçue par les clients vis-à-vis des agents et de l'agence. Cette distance prend plusieurs formes, toutes reliées à une même réalité : l'immobilier est un secteur où la confiance, la proximité et l'authenticité des interactions jouent un rôle central dans la décision d'achat ou de vente.

Les entretiens réalisés auprès des dix clients interrogés dans le cadre de cette recherche ont mis en évidence plusieurs attitudes récurrentes méritant d'être analysées avec attention.

En premier lieu, plusieurs clients ont exprimé une méfiance explicite envers les projections visuelles générées par intelligence artificielle, notamment les simulations d'aménagement intérieur produites par Intérieur IA. Si ces visuels sont conçus pour aider les acquéreurs à se projeter dans un bien, certains clients les perçoivent au contraire comme une forme de manipulation ou de tromperie. Des formulations telles que « c'est du mensonge » ou « ça ne correspond pas à ce qu'on va vraiment voir lors de la visite » ont été recueillies lors des entretiens.

Cette réaction, bien que non unanime, soulève une question fondamentale sur l'éthique de l'utilisation de ces outils dans la commercialisation des biens immobiliers : à partir de quel niveau de transformation visuelle la valorisation d'un bien bascule-t-elle dans la présentation trompeuse ?

Ce phénomène rejoint les préoccupations soulevées par plusieurs auteurs concernant les risques de déshumanisation et de tromperie dans l'utilisation des technologies génératives appliquées à l'image (McKinsey & Company, 2023 ; REAL Benchmark, 2025). Dans le secteur immobilier, où l'achat d'un bien représente souvent le projet d'une vie et mobilise des investissements financiers considérables, les conséquences d'une déception liée à un écart entre les visuels numériques et la réalité physique du bien peuvent être particulièrement dommageables pour la relation de confiance entre le client et l'agence.

En second lieu, plusieurs clients ont exprimé une préférence explicite pour les interactions humaines directes, notamment concernant les premières prises de contact. Certains ont indiqué ne pas apprécier les SMS automatiques de confirmation de visite, leur préférant un appel téléphonique personnalisé de l'agent en charge de leur dossier. Si la confirmation automatisée répond à une logique d'efficacité interne parfaitement compréhensible du point de vue de l'agence, elle peut être perçue côté client comme une forme de désengagement personnel ou de traitement standardisé peu compatible avec les attentes relationnelles associées à une transaction immobilière importante. Gardès (2020) et Lecamus (2025) rappellent précisément que la valeur perçue dans l'immobilier repose largement sur la qualité de l'accompagnement humain, et qu'une automatisation excessive des interactions peut fragiliser cette valeur perçue. Matthews et al. (2024) soulignent que les clients accordent davantage leur confiance aux dispositifs associant intelligence artificielle et intervention humaine qu'aux systèmes entièrement automatisés.

En troisième lieu, les entretiens révèlent que plusieurs clients ne sont pas conscients, ou ne savent pas avec précision, que certains contenus qu'ils consultent tels que : descriptions d'annonces, visuels, réponses automatisées, sont générés ou assistés par des outils d'intelligence artificielle. Cette opacité soulève des questions éthiques importantes concernant la transparence des pratiques de l'agence vis-à-vis de ses clients.

Si la littérature reconnaît que la non-divulgence systématique de l'usage de l'IA n'est pas nécessairement problématique dans tous les contextes, elle rappelle que dans un secteur aussi sensible que l'immobilier, la confiance constitue un actif stratégique qu'il convient de préserver avec soin (Ozay et al., 2024 ; AI & Society, 2023).

9.2.4. La supervision humaine obligatoire : une limite souvent sous-estimée

Une quatrième limite, plus technique mais aux implications organisationnelles importantes, concerne la nécessité d'une supervision humaine constante sur l'ensemble des productions générées par les outils d'intelligence artificielle. Contrairement à ce que pourrait laisser entendre une vision optimiste de l'automatisation, aucun des outils utilisés au sein de l'agence ne fonctionne de manière véritablement autonome.

Les annonces rédigées par ChatGPT doivent être systématiquement relues et corrigées avant publication. Les réponses juridiques obtenues via LexIA ou ChatGPT doivent être vérifiées par les dirigeants avant d'être appliquées. Les projections visuelles générées par Intérieur IA doivent être sélectionnées et présentées aux clients avec les précautions déontologiques appropriées. Cette supervision représente un investissement en temps qui réduit mécaniquement une partie des gains obtenus grâce à l'automatisation.

Le REAL Benchmark (2025) met clairement en évidence que les grands modèles de langage appliqués à l'immobilier produisent encore régulièrement des erreurs factuelles, des hallucinations algorithmiques ou des raisonnements inexacts dans les domaines juridiques et réglementaires. Dans ce contexte, la supervision humaine n'est pas optionnelle : elle est structurellement nécessaire pour garantir la fiabilité et la conformité des informations transmises aux clients.

9.2.5. La dépendance technologique et la perte potentielle de compétences

Une cinquième limite, moins immédiatement visible mais potentiellement préoccupante à moyen terme, concerne le risque de dépendance technologique et de perte progressive de certaines compétences professionnelles au sein des équipes. Ce risque, régulièrement soulevé dans la littérature sur l'automatisation du travail (Trottier et al., 2024 ; Habel et al., 2024), a également été évoqué de manière indirecte dans plusieurs entretiens avec les professionnels de l'agence.

Si un agent utilise systématiquement ChatGPT pour rédiger ses annonces immobilières, il peut progressivement perdre l'habitude, et peut-être la capacité, de produire des descriptions de qualité de manière autonome. De même, si les confirmations de rendez-vous sont entièrement automatisées, les agents peuvent perdre l'habitude d'appeler directement les clients avant les visites, ce qui représentait pourtant une opportunité de renforcement de la relation commerciale. Cette désappropriation progressive de certaines compétences pourrait fragiliser l'agence en cas de défaillance technique des outils ou d'évolution des pratiques.

Ce risque de dépendance technologique rejoint les préoccupations de Trottier et al. (2024), qui soulignent que la transformation numérique implique une redéfinition permanente des frontières entre tâches humaines et automatisées, et que cette redéfinition doit faire l'objet d'une réflexion stratégique de la part des organisations, sous peine de fragiliser leur résilience à long terme.

9.3. Synthèse : entre opportunités et limites

L'analyse empirique conduite au sein de l'agence Liboy Lejeune & BR associés et à travers les entretiens réalisés permet de dresser un bilan nuancé de l'intégration de l'intelligence artificielle dans les processus de vente immobiliers. Ce bilan peut être résumé dans le tableau synthétique suivant.

Tableau 2 - Synthèse des limites identifiées dans l'agence étudiée

Catégorie de limite	Manifestation concrète dans l'agence	Appui théorique
Résistance au changement	Hétérogénéité des usages au sein de l'équipe ; certains agents utilisent peu ou pas les outils IA	Trottier et al. (2024) ; Saull & Baum (2022)
Coût des outils	Abonnements multiples (Whise, Proptéo, ChatGPT, Intérieur IA) représentant une charge non négligeable pour une petite structure	JLL (2023) ; Miller & Tan (2023)
Déshumanisation perçue par les clients	Méfiance de certains clients envers les visuels IA (« mensonge »), les SMS automatiques ou les chatbots	Gardès (2020) ; Lecamus (2025)
Supervision humaine obligatoire	Toutes les productions IA (annonces, réponses juridiques, visuels) nécessitent une relecture et validation avant diffusion	REAL Benchmark (2025) ; McKinsey (2023)
Dépendance technologique	Risque de perte de compétences si les agents deviennent trop dépendants des outils pour des tâches qu'ils maîtrisaient auparavant	Trottier et al. (2024) ; Habel et al. (2024)

Source : entretiens réalisés auprès des professionnels et des clients ; observations de terrain (2023–2025).

Deux constats transversaux se dégagent de cette analyse.

D'une part, les opportunités les plus tangibles et les mieux acceptées par l'ensemble des acteurs concernent les tâches les plus éloignées de la relation client directe : confirmation de rendez-vous, rédaction d'annonces, recherches juridiques, structuration des données commerciales. Dans ces domaines, l'IA apporte des gains de temps mesurables et une amélioration de l'efficacité organisationnelle sans générer de résistances majeures ni de tensions relationnelles.

Ces résultats confirment les analyses de Rodriguez et Peterson (2024) et de McKinsey & Company (2023) sur les usages à court terme les plus accessibles de l'IA dans les organisations commerciales.

D'autre part, les limites les plus importantes concernent précisément les dimensions les plus centrales du métier immobilier : la relation client, la confiance, l'authenticité des interactions et la qualité de l'accompagnement humain. Les résistances des équipes, les perceptions négatives de certains clients et les risques de déshumanisation constituent des défis que les outils techniques ne peuvent résoudre seuls. Ces défis appellent une réflexion stratégique de la part des dirigeants sur la manière d'intégrer l'intelligence artificielle sans compromettre ce qui constitue le cœur de la valeur ajoutée d'une agence immobilière indépendante : la proximité, la confiance et l'accompagnement personnalisé.

Cette tension entre optimisation opérationnelle et préservation de la qualité relationnelle constitue précisément l'enjeu central que les recommandations formulées dans la partie suivante cherchent à adresser.

10. Recommandations

Sur la base des enseignements de la revue de littérature de l'analyse empirique menée au sein de l'agence Liboy Lejeune & BR associés et des résultats des entretiens menés, trois catégories de recommandations peuvent être formulées à destination des petites et moyennes agences immobilières souhaitant intégrer l'intelligence artificielle dans leurs pratiques professionnelles.

Ces recommandations s'articulent autour d'un axe stratégique, d'un axe opérationnel et d'un axe éthique, et ont pour objectif d'aider les agences immobilières à faire face aux limites observées dans cette recherche, tout en tirant parti des opportunités offertes par l'intelligence artificielle sans altérer la qualité de l'accompagnement humain.

10.1. Recommandations stratégiques : préserver le contact humain comme priorité absolue

La première recommandation, et sans doute la plus fondamentale, consiste à affirmer clairement, au niveau stratégique, que la relation humaine demeure la priorité centrale de l'agence immobilière. Les résultats des entretiens menés auprès des clients sont, à cet égard, sans ambiguïté : ceux-ci accordent une valeur considérable au contact humain direct, à la disponibilité personnelle des agents et à la qualité de l'accompagnement tout au long de leur projet immobilier.

La perspective d'interagir avec un système automatisé pour des échanges aussi engageants qu'une transaction immobilière suscite une résistance marquée, particulièrement chez les clients plus âgés, pour qui le téléphone reste un vecteur de confiance irremplaçable. Ces constats rejoignent

directement les travaux de Gardès (2020) et de Lecamus (2025), qui rappellent que la valeur créée dans l'immobilier repose sur la proximité, la confiance et la capacité des professionnels à comprendre des situations émotionnellement complexes.

Il est donc recommandé aux agences immobilières de taille petite ou moyenne de positionner l'intelligence artificielle non pas comme une technologie de remplacement des agents, mais comme un outil d'assistance permettant de libérer du temps pour les interactions à forte valeur ajoutée relationnelle. Dans cette perspective, les outils d'IA devraient être préférentiellement appliqués aux tâches les plus éloignées du contact client direct, telles que la rédaction d'annonces, l'analyse de données ou la gestion administrative, afin de permettre aux professionnels de concentrer leur énergie sur l'accompagnement humain des clients (McKinsey & Company, 2023 ; Müller, 2025).

Par ailleurs, si les mentalités actuelles freinent encore certaines formes d'automatisation des interactions, il convient de ne pas négliger l'évolution démographique en cours. Les générations aujourd'hui les plus familières avec les outils numériques et l'intelligence artificielle constitueront demain la majorité des acheteurs et vendeurs immobiliers. Une stratégie avisée consiste donc à accompagner progressivement cette transition, en intégrant graduellement de nouveaux outils technologiques tout en restant à l'écoute des évolutions des attentes clientèles. Cette approche incrémentale est d'ailleurs préconisée par plusieurs auteurs, qui soulignent que la transformation numérique la plus durable est celle qui s'inscrit dans une logique de maturité progressive plutôt que dans une rupture brutale avec les pratiques existantes (Ding & Sun, 2024 ; JLL, 2023).

10.2. Recommandations opérationnelles : consolider les usages existants et explorer de nouveaux outils avec discernement

Sur le plan opérationnel, il est recommandé à l'agence de continuer à développer et à consolider les usages d'intelligence artificielle déjà en place, qui ont démontré leur pertinence dans les processus de vente. La rédaction assistée d'annonces, les outils d'estimation automatisée, les fonctionnalités intelligentes du CRM ou encore les confirmations automatisées de rendez-vous constituent des applications à faible risque relationnel et à fort potentiel de gain de temps, qui peuvent être protégées et améliorées dans la durée. La priorité doit être donnée à la qualité plutôt qu'à la quantité des outils utilisés : mieux maîtriser peu d'outils fiables vaut mieux que multiplier les solutions au risque de perdre en cohérence et en contrôle (Trottier et al., 2024).

Au-delà des usages actuels, plusieurs outils d'intelligence artificielle disponibles sur le marché pourraient à terme intéresser les agences immobilières de taille moyenne, sous réserve d'une évaluation rigoureuse de leur pertinence et de leurs limites. Parmi les solutions les plus prometteuses figurent notamment :

- Les solutions de scoring et de qualification automatisée des prospects, intégrées à certains CRM intelligents tels que HubSpot ou Salesforce, qui permettent de hiérarchiser les contacts commerciaux en fonction de leur probabilité de conversion et d'optimiser ainsi le temps consacré par les agents à chaque dossier (Ozay et al., 2024).
- Les outils de génération de visuels et de home staging virtuel, comme RoomGPT, Homestyler AI ou des solutions similaires, qui permettent de valoriser visuellement les biens à moindre coût et d'améliorer l'attractivité des annonces sur les plateformes numériques, tout en veillant à informer clairement les clients du caractère généré de ces visuels (Kandipati, 2025 ; REAL Benchmark, 2025).

- Les assistants conversationnels spécialisés en immobilier, tels que des chatbots de préqualification intégrés aux sites web d'agences, capables de répondre automatiquement aux questions fréquentes en dehors des heures d'ouverture. Ces outils peuvent améliorer la disponibilité de l'agence sans remplacer les échanges humains dans les phases sensibles du processus de vente (Khneyzer et al., 2024).

Quelle que soit la solution envisagée, il est fortement recommandé de procéder à une phase de test limitée avant tout déploiement généralisé, d'impliquer les équipes dès la phase de sélection afin de limiter les résistances, et de maintenir une supervision humaine systématique sur l'ensemble des contenus et décisions produits par les systèmes automatisés. Cette dernière exigence n'est pas optionnelle : comme le souligne le REAL Benchmark (2025), les grands modèles de langage produisent encore régulièrement des erreurs factuelles dans les domaines juridiques et réglementaires liés à l'immobilier, et une relecture humaine s'impose systématiquement avant toute diffusion ou application.

10.3. Recommandations éthiques : transparence, équité et vigilance face aux limites

Les recommandations éthiques constituent la troisième dimension essentielle d'une intégration responsable de l'intelligence artificielle au sein d'une agence immobilière. Si les enjeux techniques et stratégiques ont été largement abordés dans la littérature, la dimension éthique reste parfois sous-estimée dans les organisations de petite ou moyenne taille, alors qu'elle conditionne directement la confiance des clients et la réputation de l'agence.

En premier lieu, il est fortement recommandé d'adopter une politique de transparence vis-à-vis des clients concernant l'utilisation des outils d'intelligence artificielle. Les entretiens ont révélé que plusieurs clients ignoraient que certains contenus qu'ils consultaient (descriptions d'annonces, visuels de home staging, réponses automatisées) étaient générés ou assistés par des systèmes automatisés. Cette opacité, même involontaire, peut nuire à la confiance lorsqu'elle est découverte après coup. Il est donc conseillé d'informer les clients, de manière simple et accessible, des situations dans lesquelles des outils numériques sont utilisés, notamment pour les projections visuelles ou les estimations automatisées. Cette transparence constitue un gage de sérieux et renforce la crédibilité de l'agence (Khneyzer et al., 2024 ; Ozay et al., 2024).

En deuxième lieu, les agences doivent veiller à la conformité de leurs pratiques avec la réglementation en vigueur en matière de protection des données personnelles, notamment le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD). Les systèmes d'intelligence artificielle reposant sur l'exploitation de données clients (comportements, préférences, informations financières) doivent être utilisés dans le strict respect du cadre légal applicable. Cela implique notamment de s'assurer que les fournisseurs d'outils d'IA sélectionnés garantissent un hébergement sécurisé des données, une politique de confidentialité transparente et une compatibilité avec les exigences européennes (Khneyzer et al., 2024 ; Garcia et al., 2024).

En troisième lieu, il convient d'être vigilant face aux risques de biais algorithmiques dans les outils utilisés, notamment dans les modèles d'estimation ou de qualification des prospects. Comme la littérature le souligne, les systèmes d'IA peuvent reproduire et amplifier des inégalités présentes dans les données historiques, produisant ainsi des résultats discriminatoires de manière non intentionnelle (Frontiers in Artificial Intelligence, 2024 ; FAccT, 2022). Il est recommandé de ne pas utiliser les recommandations algorithmiques comme seul critère de décision, et de toujours conserver une appréciation humaine sur les situations individuelles des clients.

Enfin, il est recommandé de veiller à ne pas laisser s'installer une dépendance excessive aux outils numériques qui pourrait fragiliser les compétences professionnelles des équipes à moyen terme. La capacité à rédiger une annonce, à conduire une négociation ou à accompagner un client sans recourir à un outil automatisé doit rester une compétence de l'agent immobilier.

L'usage de l'IA doit ainsi s'inscrire dans une logique d'augmentation des capacités humaines et non de substitution progressive de compétences essentielles. Cette exigence de résilience professionnelle rejoint les préoccupations de Trottier et al. (2024) qui rappellent que la transformation numérique doit être accompagnée d'une réflexion permanente sur la frontière entre tâches humaines et automatisables.

En somme, les recommandations formulées convergent vers une même conclusion : l'intelligence artificielle représente une opportunité réelle pour les agences immobilières de taille petite ou moyenne, à condition qu'elle soit intégrée de manière progressive, réfléchie et contrôlée. Elle ne doit jamais devenir une fin en soi, mais rester un moyen au service de ce qui constitue la véritable force d'une agence de proximité : la qualité humaine de la relation client.

11. Conclusion générale

L'objectif de ce mémoire était d'analyser dans quelle mesure l'intégration de l'intelligence artificielle transforme les processus de vente des agences immobilières, ainsi que les opportunités et les limites qui en découlent. À travers la revue de littérature, l'analyse des outils existants et les entretiens réalisés auprès de professionnels de l'immobilier et de clients, cette recherche a permis de mettre en évidence que l'intelligence artificielle constitue aujourd'hui un levier important de transformation du secteur immobilier.

Les résultats obtenus montrent que les technologies d'intelligence artificielle offrent de nombreuses opportunités aux agences immobilières. Les outils d'automatisation, les systèmes CRM intelligents, l'analyse prédictive ou encore l'IA générative permettent d'améliorer l'efficacité opérationnelle, d'optimiser certaines tâches administratives et de renforcer la réactivité commerciale des agences. L'intelligence artificielle contribue également à améliorer la mise en valeur des biens immobiliers, à personnaliser davantage certaines interactions avec les clients et à faciliter l'exploitation de volumes importants de données.

Toutefois, cette recherche met également en évidence que l'intégration de l'intelligence artificielle dans les processus de vente immobiliers ne peut être envisagée comme une simple évolution technologique. Les entretiens réalisés ainsi que la littérature montrent que le secteur immobilier reste fortement fondé sur la relation humaine, la confiance, l'accompagnement personnalisé et les dimensions émotionnelles associées aux projets immobiliers. Dans ce contexte, plusieurs limites apparaissent clairement : les risques de déshumanisation des échanges, les résistances au changement, le manque de compétences numériques, les biais algorithmiques ou encore les limites techniques des outils actuels.

Les résultats obtenus permettent également de constater l'existence d'un décalage important entre les promesses théoriques associées à l'intelligence artificielle et les réalités concrètes des agences immobilières. Si les discours autour de l'IA présentent souvent ces technologies comme des solutions capables de révolutionner rapidement les pratiques professionnelles, la réalité observée sur le terrain apparaît plus nuancée. De nombreuses agences restent encore dans des phases limitées d'expérimentation, freinées par des contraintes organisationnelles, humaines ou financières.

Cette recherche montre ainsi que l'intelligence artificielle ne constitue pas un substitut à l'expertise humaine, mais davantage un outil complémentaire permettant de soutenir les professionnels dans certaines tâches et d'améliorer leur efficacité. L'évolution du secteur semble davantage s'orienter vers une logique de collaboration entre humains et technologies que vers une automatisation complète des processus de vente immobiliers.

Par ailleurs, cette étude met en évidence l'importance des dimensions humaines et organisationnelles dans la réussite des projets de transformation numérique. L'adoption de l'intelligence artificielle dépend non seulement des performances techniques des outils, mais également de la capacité des organisations à accompagner le changement, à former les collaborateurs et à intégrer ces technologies de manière cohérente dans leurs pratiques professionnelles.

Cette recherche présente néanmoins certaines limites. Le nombre restreint d'entretiens réalisés ainsi que le caractère qualitatif de la méthodologie ne permettent pas de généraliser les résultats à l'ensemble du secteur immobilier. De plus, l'évolution extrêmement rapide des technologies d'intelligence artificielle implique que certains usages ou outils étudiés aujourd'hui pourraient connaître des transformations importantes dans les prochaines années.

Enfin, ce mémoire ouvre plusieurs perspectives de recherche intéressantes. Il pourrait notamment être pertinent d'approfondir l'étude des impacts de l'intelligence artificielle sur l'évolution des compétences des agents immobiliers, sur les nouvelles attentes des clients ou encore sur les transformations organisationnelles des agences immobilières face à la digitalisation croissante du secteur.

En définitive, l'intelligence artificielle apparaît moins comme une technologie destinée à remplacer les professionnels de l'immobilier que comme un outil de transformation venant redéfinir certaines pratiques du métier. Dans un secteur où la confiance et l'accompagnement humain demeurent centraux, l'enjeu principal pour les agences immobilières ne réside probablement pas dans le choix entre humain et technologie, mais dans leur capacité à construire un équilibre pertinent entre efficacité numérique et qualité relationnelle.

12. Rapport d'auto-évaluation réflexive

Une expérience ancrée dans le terrain professionnel

La réalisation de ce mémoire a constitué une expérience particulièrement enrichissante tant sur le plan académique que professionnel et personnel. Le choix de traiter l'intégration de l'intelligence artificielle dans les processus de vente des agences immobilières s'est naturellement imposé au regard de mon expérience d'alternance de deux années au sein de l'agence immobilière Liboy Lejeune & BR associés. Au cours de cette période, j'ai pu observer l'évolution progressive des pratiques du secteur face à la digitalisation croissante, mais aussi l'intérêt grandissant porté aux outils d'intelligence artificielle et les nombreuses interrogations et résistances qu'ils suscitent auprès des professionnels. Ce constat de terrain a fortement nourri ma réflexion et m'a permis de développer un sujet directement en lien avec les réalités professionnelles rencontrées au quotidien.

Apports académiques et développement des compétences

Ce travail m'a permis d'approfondir mes connaissances théoriques sur l'intelligence artificielle, la digitalisation des organisations et les transformations des processus de vente dans le secteur immobilier. J'ai appris à mobiliser des sources scientifiques récentes, à construire une revue de

littérature structurée et à développer une réflexion critique autour d'un sujet en constante évolution. J'ai également mieux compris les enjeux liés à l'adoption technologique, à la relation client et à l'équilibre entre innovation et dimension humaine dans les métiers de service.

Sur le plan méthodologique, ce mémoire m'a permis de développer plusieurs compétences importantes : la capacité à conduire une recherche qualitative, à réaliser des entretiens semi-directifs et à analyser des données de manière rigoureuse. La retranscription et l'analyse des entretiens ont constitué une étape particulièrement formatrice, en me permettant de confronter les apports théoriques aux réalités du terrain. Cette phase a également renforcé ma capacité d'écoute, d'analyse critique et de synthèse. Les échanges avec les professionnels de l'immobilier ont mis en évidence les écarts existants entre les promesses théoriques de l'intelligence artificielle et les réalités opérationnelles des agences, tandis que les entretiens avec les clients ont confirmé l'importance centrale de la relation humaine dans les processus de vente.

Difficultés rencontrées et apprentissages

La réalisation de ce mémoire n'a pas été exempte de difficultés. L'une des principales concernait l'accès à des sources scientifiques récentes et spécifiques au secteur immobilier, l'intelligence artificielle appliquée à ce domaine restant encore relativement peu étudiée dans la littérature académique.

Par ailleurs, la gestion simultanée de l'alternance, du travail académique et des échéances du mémoire a représenté un véritable défi organisationnel. Cette expérience m'a néanmoins permis de développer une meilleure gestion du temps, davantage d'autonomie ainsi qu'une capacité à travailler de manière plus structurée et rigoureuse.

Évolution du regard porté sur l'intelligence artificielle

Avec du recul, ce travail m'a permis de développer une vision plus nuancée de l'intelligence artificielle dans le secteur immobilier. Avant la réalisation de ce mémoire, j'avais tendance à percevoir principalement l'IA comme un outil d'optimisation et de gain de temps. Les recherches réalisées ainsi que les entretiens m'ont permis de prendre conscience des enjeux éthiques, humains et organisationnels liés à son intégration. J'ai notamment compris que l'intelligence artificielle ne constitue pas une solution miracle, mais un outil complémentaire dont l'efficacité dépend fortement de la manière dont il est intégré et supervisé par les professionnels.

Ce mémoire m'a également permis de confirmer mon intérêt pour les enjeux liés à la transformation digitale et au management commercial dans le secteur immobilier, et a renforcé ma volonté de continuer à développer mes compétences dans les domaines du marketing digital, de la communication et des nouvelles technologies.

Regard critique sur ce travail

Ce mémoire m'a également confrontée à plusieurs limites et contradictions, tant dans la recherche que dans ma propre posture professionnelle.

L'une des premières difficultés a été liée à ma position au sein de l'agence. En développant progressivement des compétences sur les outils d'intelligence artificielle, j'ai été amenée à devenir une forme de personne "référente" sur ces questions auprès de certains collaborateurs. Cette situation a parfois été déstabilisante, car elle m'a placée dans une position particulière : celle d'une étudiante et alternante devant accompagner ou conseiller des professionnels disposant de plusieurs années d'expérience dans le métier immobilier. Il n'a pas toujours été évident de trouver un équilibre entre le fait de proposer de nouvelles méthodes de travail sans donner l'impression de remettre en question l'expérience ou les pratiques déjà en place.

Cette situation m’a amenée à réfléchir à la question de la légitimité dans les processus de transformation digitale. J’ai pu constater que la maîtrise technique des outils ne suffit pas toujours à convaincre ou à faire évoluer certaines pratiques professionnelles. L’intégration de nouvelles technologies dépend également de facteurs humains, relationnels et organisationnels beaucoup plus complexes que ce que la littérature laisse parfois penser.

Ce mémoire m’a également permis de prendre conscience du décalage existant entre les discours théoriques autour de l’intelligence artificielle et les réalités du terrain. De nombreux contenus présentent aujourd’hui l’IA comme une révolution incontournable capable de transformer rapidement les organisations. Pourtant, les entretiens réalisés ainsi que mon expérience professionnelle montrent que les agences immobilières restent confrontées à des contraintes très concrètes : manque de temps, manque de formation, résistance au changement ou encore difficulté à identifier des outils réellement adaptés aux besoins quotidiens.

Par ailleurs, l’un des défis majeurs de ce travail a été de parvenir à délimiter le sujet de recherche. L’intelligence artificielle constitue aujourd’hui un domaine extrêmement vaste, en évolution permanente, touchant à des dimensions technologiques, humaines, commerciales, juridiques et éthiques. Il a parfois été difficile de ne pas élargir excessivement le sujet ou de vouloir traiter trop de problématiques simultanément. Cette difficulté m’a fait prendre conscience de l’importance du cadrage dans un travail de recherche et de la nécessité de faire des choix, même lorsqu’un sujet suscite un fort intérêt personnel.

Je pense également que mon intérêt pour le sujet a constitué à la fois une force et une limite. Le projet développé autour de l’intelligence artificielle durant mon alternance m’a réellement passionnée et m’a poussée à approfondir mes recherches de manière importante. Toutefois, cet intérêt personnel nécessitait également une vigilance afin de conserver une certaine distance critique face aux promesses parfois très optimistes associées à l’intelligence artificielle.

Enfin, ce travail m’a permis de comprendre que l’intelligence artificielle ne représente pas uniquement un enjeu technologique, mais également un enjeu profondément humain. Les outils évoluent rapidement, mais leur intégration dépend avant tout de la capacité des organisations et des individus à accepter le changement, à se former et à redéfinir certaines pratiques professionnelles.

13. Annexes

13.1. Liste des personnes ressources

Madame Morgane Dumont, promotrice académique.

Monsieur Geoffray Lhoest, promoteur académique.

Madame Caroline Lejeune, co-dirigeante de l’agence Liboy Lejeune & BR associés.

Les membres de l’équipe de Liboy Lejeune & BR associés.

Les cinq professionnels de l’immobilier ayant participé aux entretiens.

Dans le respect des principes éthiques de la recherche et afin de garantir la confidentialité des informations recueillies, l’identité des professionnels de l’immobilier ayant participé aux entretiens a été anonymisée dans le cadre de ce mémoire. Les données collectées ont été utilisées exclusivement à des fins académiques et les témoignages ont été retranscrits de manière à préserver la confidentialité des personnes et des agences concernées. Seule l’agence constituant le terrain principal d’étude, Liboy Lejeune & BR associés, est explicitement mentionnée en raison de son rôle central dans la réalisation de cette recherche et avec l’accord de sa direction..

Les dix clients ayant participé aux entretiens.

- Julia Sacco
- Mounir Hintzen
- Marianne Wangneur
- Odette Blancke
- Damien Saveri
- Manon Della Giustina
- Julien Parisi
- Sandra Caprasse
- Anthony Vanoorschot
- Christiane Hairs

13.2. Guides d'entretiens

Guide d'entretien 1 - Agents immobiliers / Responsables d'agences

Introduction

- Pouvez-vous vous présenter (fonction, expérience, type d'agence) ?
- Utilisez-vous des outils digitaux / IA dans vos activités ?

1. Usages actuels de l'IA

- Quels outils basés sur l'IA utilisez-vous dans votre agence ?
- Comment ces outils s'insèrent-ils dans votre quotidien professionnel ? (Exemples concrets, fréquence d'usage, bénéfices immédiats.)

Relances possibles :

- Qu'est-ce qui vous a poussé à adopter ces outils en premier lieu ?
- Par qui ou quoi avez-vous été formé à leur usage ?

2. Gains de productivité et gestion du temps

- En quoi ces technologies modifient votre manière d'organiser vos tâches ?
- Quels types de tâches vous prennent moins de temps grâce à l'IA ?
- Avez-vous observé des impacts directs sur votre efficacité ?

Relances possibles :

- Avez-vous des exemples chiffrés ou des situations précises ?
- Qu'est-ce qui vous facilite le plus la vie dans ces outils ?

3. Relation client

- Selon vous, comment l'IA affecte-t-elle votre relation avec les clients ?
- Y a-t-il des moments où le contact humain reste indispensable ?
- Avez-vous observé des retours ou des ressentis (positifs ou négatifs de clients à ce sujet ?

Relances possibles :

- Avez-vous déjà reçu une remarque du type « c'est trop automatique » ?

4. Obstacles et limites

- Quels obstacles rencontrez-vous (techniques, organisationnels, humains) à l'usage de l'IA ?
- Est-ce que certains outils qui pourraient être utiles ne sont pas adoptés ? Pourquoi ?

5. Compétences et formation

- Selon vous, quelles compétences sont nécessaires pour travailler avec l'IA ?
- Avez-vous suivi des formations ? Si oui, lesquelles ?
- Pensez-vous qu'une formation sur l'IA et ses outils devrait être indispensable ?
- Que faudrait-il pour accompagner d'autres agents qui ne sont pas autonome dans l'apprentissage de l'IA ?

Fin d'entretien

- Y a-t-il autre chose que vous souhaitez ajouter ?

Guide d'entretien 2 – Clients

Introduction

- Pouvez-vous vous présenter brièvement (type d'expérience acheteur/vendeur, fréquence d'usage d'outils en ligne, expérience récente avec une agence) ?

1. Expérience avec l'IA dans les services immobiliers

- Avez-vous déjà interagi avec des outils automatisés (chatbots, réponse automatique, portails interactifs, estimation en ligne...) ?
- Si oui, dans quel contexte (recherche de bien, prise de contact, questions fréquentes...) ?

Relances possibles :

- C'était intuitif ou compliqué à utiliser ?
- Avez-vous ressenti un manque à certains moments ?

2. Ce qu'ils apprécient dans les technologies

- Qu'avez-vous trouvé utile, pratique, ou positif dans ces outils ?

Relances possibles :

- Cela a-t-il simplifié vos démarches ?
- Avez-vous gagné du temps ?

3. Ce qu'ils apprécient moins

- Y a-t-il des aspects que vous avez jugés moins satisfaisants ou frustrants ?

Relances possibles :

- Dans quelles situations auriez-vous préféré parler à une personne ?
- Est-ce que ces outils ont rendu certains moments plus compliqués ?

4. Perception de la relation humaine

- Pensez-vous que l'usage de l'IA modifie la relation avec votre agent immobilier ?
- Est-ce que cela rend le service plus impersonnel, ou au contraire complète l'accompagnement humain ?

Relances possibles :

- Préférez-vous toujours un contact humain pour certaines étapes ?
- Si oui, lesquelles (négociation, conseils, accompagnement émotionnel...) ?

5. Recommandations pour améliorer

- Que voudriez-vous voir amélioré dans ces technologies ?
- Comment pourrait-on faire pour associer efficacité technologique et relation humaine chaleureuse ?

Fin d'entretien

- Merci pour votre retour. Y a-t-il un point que vous souhaitez ajouter ?

13.2.1. Transcriptions des entretiens

Agence immobilière 1.

Bonjour. Je me présente, je suis Nora Vercauteren. Je suis collaboratrice de Madame Lejeune et je travaille au sein de son agence et je réalise mon mémoire sur l'intelligence artificielle au sein des agences immobilières.

Et j'aurais voulu savoir si vous étiez d'accord de répondre à quelques questions pour pouvoir réaliser mon TFE.

Du coup, est-ce que vous pourriez, dans un premier temps, juste vous présenter la fonction que vous avez dans l'entreprise et le type d'agence que vous avez ?

Donc, c'est l'agence immobilière 1. Donc, on est actifs dans la basse-Meuse. Vous pouvez regarder sur notre site internet. Et moi, je suis agent immobilier agréé ici, et je fais, donc, tout ce qui est vente, tout ce qui est partie administrative, notamment marketing et tâches administratives au sein du bureau.

D'accord. Et est-ce que dans vos tâches, que ce soit les tâches administratives ou autres, vous utilisez des outils digitaux ou des outils d'IA ?

Digitaux, oui. Ça, c'est comme dans toute l'agence. Et l'IA, oui, on l'utilise parfois pour faire vérifier des descriptifs, parfois trouver une autre amélioration de formulation et parfois aussi pour, par exemple, enlever, désengorger des photos qui seraient trop lourdes. Et alors, on rajoute toujours bien une phrase aussi qu'attention, ce n'est pas que c'est un aménagement virtuel et non contractuel.

Et vous diriez que vous l'utilisez très souvent, souvent ?

Tous les jours. Oui. Quotidiennement, oui.

OK. Et qu'est-ce qui vous a poussé à utiliser ces outils d'IA ?

La rapidité, le gain de temps. Pour ce qui est plutôt texte et descriptifs, le gain de temps ou quand on a besoin d'une information rapidement. Et pour les photos.

Donc, si vous deviez dire que l'IA vous aide, c'est surtout pour l'encodage de biens et la modification des photos ?

Ce n'est pas pour l'encodage de biens. C'est plutôt pour des reformulations de phrases, des reformulations des descriptifs et parfois une amélioration d'image.

Pour le reste, on utilise quand même la précaution et avec un esprit critique, c'est qu'on vérifie bien les images par la suite pour être certain qu'il n'y a pas quelque chose qui aurait été modifié.

Il faut que les images correspondent quand même toujours à la réalité. Et on rajoute bien toujours une phrase que c'est l'amélioration virtuelle pour être sûr qu'on communique ça aussi avec les clients.

Et est-ce que vous avez observé des impacts directement sur l'efficacité de vos annonces, par exemple, grâce aux textes générés par l'IA ou modifiés par l'IA ?

Plutôt sur les photos. Donc je reprends l'exemple de quand on a des biens qui sont très encombrés. Quand on va sur place, que les personnes n'ont pas su ranger, pas su enlever des déchets, c'est compliqué pour les annonces. Alors qu'on soit sur place, il faut à l'acte que ça soit visible. Donc le fait qu'il soit très encombré, ça n'a pas vraiment d'impact. Mais pour les photos, c'est négatif. Et donc le fait de pouvoir rajouter ces photos de base encombrées dans l'IA et de se retrouver avec une pièce vide, ça suscite quand même beaucoup plus d'intérêt.

Et est-ce que par contre, du coup, cette utilisation de l'IA, elle affecte la relation que vous pouvez avoir avec les clients ?

Nous, pour le moment, on n'a pas encore eu le cas, parce qu'on est, comme je vous l'ai dit, on est très prudent avec ça. Donc on va toujours signaler quand on a utilisé l'IA sur une photo pour justement ne pas se retrouver dans une situation embarrassante où les clients nous diraient « Attendez, ce n'est pas du tout ce qu'on a vu sur les photos, ce n'est pas du tout la réalité. » Donc on est très prudent avec ça. Et on signale sur nos images quand l'IA a été utilisé.

Et vous n'utilisez pas de l'IA dans des tâches qui pourraient enlever un petit peu le contact humain, par exemple des chats bot sur le téléphone ou quoi que ce soit ?

Non, ça, pas encore. Donc c'est toujours bien à nous derrière les lignes téléphoniques.

Et est-ce que pour l'utilisation de l'IA, vous avez rencontré des problèmes ? Donc, par exemple, ne pas savoir utiliser les techniques d'IA ou avoir des soucis de formation, de budget peut-être ?

Ici, on a quand même une équipe jeune formée continuellement.

Donc non, c'est toutes des personnes qui savent utiliser l'IA et qui l'utilisent, enfin voilà, qui savent l'utiliser.

Et est-ce qu'il faut, selon vous, avoir des compétences nécessaires de base pour travailler avec l'IA ?

Toutes les personnes qui connaissent un petit peu, pour moi, un ordinateur, qui ont le feeling depuis le début comme un peu notre génération, ça va tout seul. Maintenant, je trouve qu'il faut garder un esprit très critique et je suis là avec beaucoup de prudence.

Et ça, ça demande, il faut faire attention avec ça. Oui.

Vous suivez des formations ou vous apprenez autonomement ?

On n'a pas fait une formation d'IA parce que pour l'instant, notre utilisation n'était pas encore assez développée pour avoir eu besoin, enfin, recours à des formations.

Donc pour l'instant, on n'a pas encore fait de formation.

Mais si vous développez certains outils, vous pensez qu'une formation pourrait être indispensable ?

Ou alors de sous-traiter, avec un informaticien.

OK, super. Vous avez quelque chose peut-être à ajouter sur l'IA dans les processus de vente des agences immobilières ?

Hormis le fait qu'on reste prudent, mais que c'est un outil qui est devenu indispensable dans la rapidité du traitement des photos, des textes, du traitement des informations. Mais c'est quelque chose qui est vraiment à prendre quand même avec prudence, bien relire les textes, bien vérifier les images et être tout à fait transparent quand on l'utilise.

OK. Je vous remercie pour votre temps.

Merci à vous.

Au revoir, je vous souhaite une bonne journée. Également, au revoir.

Agence immobilière 2

Dites-moi, vous pouvez vous présenter brièvement, juste qui vous êtes par rapport à l'agence, le type d'agence que vous avez ?

Alors, je suis agent immobilier depuis plus de vingt ans, agence immobilière familiale, très petite agence, où je travaille toujours avec mon père, on a repris l'agence, enfin, j'ai repris l'agence à mon père maintenant, mais qui collabore toujours. Et l'agence existe depuis près de quarante ans.

Est-ce que vous utilisez des outils digitaux dans vos activités quotidiennes ?

Oui.

Et des outils d'intelligence artificielle ?

Aussi, maintenant, oui, pour le descriptif, essentiellement, un peu de recherche, des infos, des rédactions.

Vous avez des exemples d'outils que vous utilisez ?

Euh, copilote, j'utilise essentiellement copilote pour le moment, cloud par moment, chat GPT par moment.

Et c'est quoi qui vous a poussé à utiliser ces outils ?

Facilité.

Ça vous a permis de réorganiser vos tâches et de gagner du temps ?

Alors, gagner du temps, non, pas spécialement. Maintenant, aller, gagner peut-être un peu en efficacité.

Vous avez, par exemple, des exemples précis de situations où vous avez vu que vous aviez été plus efficace ?

Ouais, c'est le rédactionnel, surtout, dans les descriptifs commerciaux. Et les échanges aussi, un peu email. Voilà. Quand on n'a pas la plume facile, on met les idées, on demande de rédiger de manière un peu plus professionnelle. Et puis, voilà, ça nous prend quelque chose. On fait un bon front, on met les infos dedans, et ça tourne. Après, on recorrige un peu.

Justement, par rapport à la relation par contre que ça peut avoir avec vos clients, est-ce que vous pensez que ça peut mettre un fossé entre vous et les clients d'avoir de l'intelligence artificielle ?

Non. Pas absolument. Il faut garder le côté humain.

Si vous utilisiez, par exemple, des chatbots ou alors des IA qui répondent au téléphone, à ce moment-là, est-ce que vous pensez que ça pourrait, alors ?

Ouais. Ça, je n'ai pas envie aux chatbots. L'IA qui répond au téléphone, non. Ça m'énerve plus qu'autre chose. Ça, je suis encore un peu old school, mais voilà.

Quand j'appelle mon concessionnaire et que j'ai affaire aux chatbots, je raccroche. Ça, ce n'est juste pas possible. Pour l'instant, ça, non. Je crois, moi, c'est une très petite agence, comme je l'ai dit, et je crois encore à la valeur humaine. Et c'est ce qui me rapporte mes affaires, d'ailleurs.

C'est cette valeur humaine.

Pour le moment, vous n'avez pas utilisé des outils qui vous permettraient d'avoir des réflexions du style c'est trop automatique de la part de vos clients.

Certaines choses, ça peut, mais nous, si on téléphone, c'est parce qu'on a envie de m'avoir au téléphone. Ce n'est pas pour avoir une machine de téléphone.

Est-ce que vous, dans votre organisation, vous rencontrez des obstacles à l'usage de l'IA ? Par exemple, vous n'êtes pas assez formé, ou le budget qu'il faut mettre dans ces outils est trop élevé ?

Le budget pour l'instant est abordable et rentable. L'obstacle, oui. L'obstacle, c'est vraiment au niveau du temps. Je pense qu'il y a moyen d'organiser les choses beaucoup mieux grâce à l'IA. Mais je n'ai pas le temps de prendre le recul nécessaire pour établir les choses et exploiter à fond l'IA.

Et si vous aviez un outil que vous vous dites là, j'aimerais bien mettre de l'IA, peut-être que ça m'aiderait et ça me permettrait d'être encore plus efficace. Ce serait dans quelles tâches, par exemple ?

Toutes les demandes administratives. C'est moyen de résoudre toutes ces tâches chronophages où on n'a pas de plus-value particulière.

Est-ce que selon vous, il faut avoir des compétences de base pour travailler avec l'IA ? Par exemple, s'ils connaissent l'informatique ?

Alors, s'ils connaissent l'informatique, non. C'est assez simple mais je pense qu'il faut des compétences de base intellectuelles pour utiliser l'IA. Il faut avoir du discernement.

Pour l'instant, j'avoue que oui, ça peut y avoir du temps dans certaines choses mais ça m'en fait perdre beaucoup aussi parce que du coup, tous les clients que je rencontre en face sont avocats, sont experts immobiliers et on voit bien dans les e-mails qu'ils transmettent que ce n'est pas eux qui nous les envoient. Pour l'instant, on répond à des « CHAT GPT » et ça devient abominable. Mais dans toutes les professions, c'est pareil.

Vous avez suivi des formations pour utiliser des outils d'IA ?

Non. Autodidacte. Je pense que je ne l'exploite pas à fond mais je n'ai pas suivi de formation.

Et vous pensez qu'une formation sur l'IA pourrait être indispensable si vous souhaitez le développer en entreprise ?

Pas indispensable. Utile en tout cas pour l'utiliser efficacement.

Est-ce que vous avez peut-être un commentaire à faire sur l'intelligence artificielle au sein des processus de ventes immobiliers ?

Je ne veux vraiment pas en mettre partout. C'est une agence qui fonctionne essentiellement sur le contact humain. Après, attention aussi au contenu qu'on met dedans, il faut qu'il soit dans l'IA fermé et pas quelque chose ouvert où toutes les données qu'on met dedans se retrouvent sur internet. J'ai des abonnements payants pour que ça reste quelque chose de fermé. Que les informations que je mets dedans ne soient pas divulguées.

Ok, je vous remercie.

Merci beaucoup. Au revoir. Au revoir.

Agence immobilière 3 :

Pouvez-vous vous présenter brièvement ?

Je suis agent immobilier et stagiaire IPI depuis un an. J'ai commencé le métier récemment.

Utilisez-vous des outils d'intelligence artificielle dans votre activité ?

Oui, j'ai toujours travaillé avec des outils digitaux et l'intelligence artificielle, puisqu'ils existaient déjà lorsque j'ai débuté. J'utilise ChatGPT tous les jours et j'essaie progressivement de me former à Gemini. J'utilise ces outils au moins une fois par jour, notamment pour des compétences que je ne maîtrise pas parfaitement, comme la retouche photo ou la création de textes pour mes publications sur les réseaux sociaux.

Comment vous êtes-vous formée à ces outils ?

Je me suis formée de manière autonome, simplement en les utilisant régulièrement.

En quoi ces outils facilitent-ils votre travail ?

Ce qui me facilite surtout la vie, ce sont les retouches photo, les projections visuelles et la création de textes. Cela me permet d'être plus rapide et plus efficace sur des tâches qui me prendraient beaucoup plus de temps autrement.

Avez-vous constaté un impact sur votre relation client ?

Je ne pense pas que cela affecte ma relation avec les clients, car j'utilise principalement l'IA en interne, pour préparer mes supports ou améliorer mes visuels. Cela n'a pas d'impact direct sur l'échange humain.

Avez-vous déjà reçu des retours de clients liés à l'utilisation de ces outils ?

Oui, j'ai eu un retour positif lors d'une vente où j'avais réalisé des projections visuelles d'un bâtiment. Le propriétaire était satisfait et l'acheteur s'est projeté plus rapidement grâce aux visuels.

Quels obstacles rencontrez-vous dans l'utilisation de l'IA ?

Les principales difficultés sont lorsque je ne connais pas encore l'outil ou lorsqu'il n'est pas intuitif.

Selon vous, quelles compétences sont nécessaires pour travailler avec l'IA ?

Il faut avant tout être à l'aise avec la technologie. Personnellement, je n'ai pas suivi de formation, mais je pense que pour certaines personnes, notamment des employés plus âgés ou moins familiers avec les outils numériques, une formation serait nécessaire.

Y a-t-il un élément que vous souhaiteriez ajouter ?

Au sein d'une agence, il est important d'avoir une personne référente pour l'utilisation de ces nouvelles technologies. Une personne compétente qui peut accompagner les autres collaborateurs et répondre rapidement aux questions.

Agence immobilière 4.

Pouvez-vous vous présenter brièvement ?

Je suis agent immobilier IPI dans une agence immobilière active principalement dans la région liégeoise. Nous sommes une petite équipe et nous travaillons essentiellement dans la vente résidentielle.

Utilisez-vous des outils digitaux ou de l'intelligence artificielle dans votre agence ?

Oui, nous utilisons plusieurs outils digitaux au quotidien et nous avons commencé à intégrer certains outils d'intelligence artificielle.

Quels outils utilisez-vous ?

Principalement Claude pour nous aider à rédiger ou reformuler des annonces immobilières, ainsi que des logiciels permettant d'améliorer certaines photos ou de réaliser des aménagements virtuels, je ne connais pas tous leur nom.

À quelle fréquence utilisez-vous ces outils ?

Pratiquement tous les jours.

Qu'est-ce qui vous a poussé à adopter ces outils ?

Le gain de temps. Nous devons produire beaucoup de contenus, répondre rapidement aux clients et publier régulièrement sur les réseaux sociaux. L'IA nous aide à aller plus vite.

Quels bénéfices observez-vous ?

La rédaction est plus rapide. Nous obtenons également plusieurs versions d'un même texte en quelques secondes. Pour les photos, ça permet de mieux mettre en valeur certains biens.

Avez-vous constaté un impact sur la commercialisation ?

Oui, surtout au niveau de l'attractivité des annonces. Les photos plus claires et les aménagements virtuels vont avoir davantage de demandes de renseignements.

Prenez-vous certaines précautions ?

Oui, toujours. Les textes sont systématiquement relus et les photos vérifiées avant publication.

Pourquoi ?

Parce que l'IA peut se tromper. Elle peut ajouter des informations incorrectes ou modifier des éléments qui ne correspondent pas à la réalité.

Indiquez-vous lorsqu'une image a été modifiée ?

Oui. Lorsqu'il s'agit d'un aménagement virtuel, nous le mentionnons toujours.

L'IA modifie-t-elle votre relation avec les clients ?

Pas vraiment, car nous l'utilisons surtout en interne.

Utilisez-vous des chatbots ?

Non.

Pourquoi ?

Parce que nous pensons que les clients souhaitent parler directement à une personne lorsqu'ils contactent une agence immobilière.

Avez-vous suivi des formations ?

Non, nous avons surtout appris par nous-mêmes.

Faut-il des compétences particulières ?

Pas nécessairement, mais il faut savoir garder un esprit critique.

Avez-vous un commentaire à ajouter ?

L'intelligence artificielle est un excellent outil d'assistance au quotidien chez nous. Elle nous aide à gagner du temps, mais elle ne remplacera jamais l'expertise de l'agent immobilier ni la relation humaine avec le client.

Agence immobilière 5.

Pouvez-vous vous présenter brièvement ?

Je suis gérant d'une agence immobilière, active depuis peu à Dinant.

Utilisez-vous l'intelligence artificielle dans votre activité ?

Oui, mais de manière assez contrôlée.

Dans quels domaines ?

Principalement pour la rédaction de textes, la création de contenus marketing et l'amélioration de certaines photos.

Pourquoi avoir commencé à utiliser ces outils ?

Parce qu'on a remarqué qu'au quotidien ils pouvaient nous faire gagner du temps.

Quels avantages constatez-vous ?

Nous gagnons du temps dans les tâches administratives et ça nous permet de prendre plus de temps avec nos clients .

L'IA améliore-t-elle la qualité du travail ?

Elle aide surtout à produire plus rapidement un premier brouillon. Ensuite, nous apportons toujours nos propres modifications.

Voyez-vous des risques ?

Oui, lorsque les informations qu'elle nous donne ne sont pas tout à fait exactes.

Comment gérez-vous cela ?

Tout est vérifié avant n'importe quelle publication.

Et concernant les photos ?

Nous faisons attention à ce que les modifications ne donnent pas une image trompeuse du bien.

Utilisez-vous des outils automatisés pour communiquer avec les clients ?

Non.

Pourquoi ?

Parce que l'immobilier reste avant tout un métier de contact humain.

Pensez-vous que l'IA pourrait remplacer les agents immobiliers ?

Non. Elle peut assister les professionnels mais certainement pas les remplacer.

Vos collaborateurs ont-ils été formés ?

Nous apprenons progressivement à utiliser ces outils, en pratiquant.

Pensez-vous que l'utilisation de l'IA va augmenter ?

Oui, probablement. Mais je pense que les agences devront toujours conserver un contrôle humain important.

Souhaitez-vous ajouter quelque chose ?

Nous, agents immobilier, devons être très prudents avec ces outils si nous ne voulons pas perdre nos métiers à l'avenir.

Client 1 :

Pouvez-vous vous présenter brièvement (type d'expérience acheteur/vendeur, fréquence d'usage d'outils en ligne, expérience récente avec une agence) ?

Je m'appelle Julia Sacco, j'ai 25 ans et je travaille actuellement dans une banque. Je suis à la recherche d'un bien à acheter donc je suis plusieurs agences immobilières que ce soit sur les réseaux sociaux ou sur les sites comme Immoweb.

Avez-vous déjà interagi avec des outils automatisés (chatbots, réponse automatique, portails interactifs, estimation en ligne...) ?

Pas pour une agence immobilière mais pour des livraisons de colis par exemple ou chez mon assurance.

C'était intuitif ou compliqué à utiliser ?

C'était pas difficile à utiliser mais je ne suis pas fan de communiquer avec des ordinateurs, j'ai l'impression qu'ils ne comprennent pas réellement ma demande.

Avez-vous ressenti un manque à certains moments ?

Oui, un manque de compréhension d'une réelle personne.

Qu'avez-vous trouvé utile, pratique, ou positif dans ces outils ?

C'était rapide, et j'ai pu les utiliser à n'importe quel moment.

Cela a-t-il simplifié vos démarches ?

Non parce que par la suite j'ai cherché à discuter avec une vraie personne...

Dans quelles situations auriez-vous préféré parler à une personne ?

Quand j'ai un problème à résoudre, ou que je suis à la recherche de quelque chose.

Pensez-vous que l'usage de l'IA modifie la relation avec votre agent immobilier ?

Oui c'est certain, on n'a pas la même relation avec un humain qu'avec un ordinateur.

Est-ce que cela rend le service plus impersonnel, ou au contraire complète l'accompagnement humain ?

Pour moi, ça rend le service plus impersonnel.

Préférez-vous toujours un contact humain pour certaines étapes ?

Oui, pour chaque étape même...

Comment pourrait-on faire pour associer efficacité technologique et relation humaine chaleureuse ?

Je ne sais pas, personnellement, je n'associerai pas l'intelligence artificielle avec les métier de contact humain, mais c'est ma perception.

Merci pour votre retour. Y a-t-il un point que vous souhaitez ajouter ?

Non, merci à vous.

Client 2 :

Pouvez-vous vous présenter brièvement (type d'expérience acheteur/vendeur, fréquence d'usage d'outils en ligne, expérience récente avec une agence) ?

Bonjour, je suis Mounir Hintzen, 25 ans. Je suis très souvent amené à utiliser des outils en ligne car je travaille depuis mon ordinateur. Concernant mon expérience avec une agence immo, je n'ai pas réellement de contact avec elles mais je suis à ma recherche d'un bien à acheter donc je les suis sur les réseaux sociaux par exemple.

Avez-vous déjà interagi avec des outils automatisés (chatbots, réponse automatique, portails interactifs, estimation en ligne...) ?

Oui j'ai déjà vu des projections photos faites avec des IA.

Dans quel contexte (recherche de bien, prise de contact, questions fréquentes...) ?

Quand je regarde ce que les agences mettent sur Facebook, souvent ce sont des photos modifiées avec de l'IA.

Quel est votre avis sur ces projections ?

Ben c'est bien, on peut mieux se projeter mais honnêtement j'ai déjà visiter des maisons qui étaient présenter avec de l'IA sur photos et elles n'avaient rien avoir en visite et ça c'est très frustrant.

Pourquoi frustrant ?

Parce qu'on s'attend à quelque chose et finalement on a pas du tout ça, je peux comprendre parfois que certains biens ne donnent pas envie en photo et qu'une projection peut améliorer ça mais une fois que vous êtes même trompé sur les dimensions des pièces, ça devient de la publicité mensongère.

Et en revanche qu'avez-vous trouvé utile, pratique, ou positif dans ces outils ?

Comme j'ai dit ça peut permettre de se projeter ou de ne pas s'arrêter sur un bien qu'on trouverait pas à notre goût à cause de la déco par exemple.

Pensez-vous que l'usage de l'IA modifie la relation avec votre agent immobilier ?

Oui.

Est-ce que cela rend le service plus impersonnel, ou au contraire complète l'accompagnement humain ?

Personnellement, si mon agent immobilier n'est pas 100% humain, je peux changer d'agent.

Selon vous, comment pourrait-on faire pour associer efficacité technologique et relation humaine chaleureuse ?

Ne pas abuser de l'IA.

D'accord, merci pour votre retour. Y a-t-il un point que vous souhaitez ajouter ?

Non c'est tout, merci à vous.

Client 3 :

Pouvez-vous vous présenter brièvement (type d'expérience acheteur/vendeur, fréquence d'usage d'outils en ligne, expérience récente avec une agence) ?

Bonjour, Marianne enchantée, j'ai 61 ans et je viens de vendre la maison de ma maman via l'agence Liboy Lejeune & BR associés.

Avez-vous déjà interagi avec des outils automatisés (chatbots, réponse automatique, portails interactifs, estimation en ligne...) ?

Comme tout le monde j'ai déjà téléphoné quelque part et c'est un robot qui m'a répondu mais c'est tout, je ne suis pas très connectée, je préfère les interactions avec un humain.

Et dans une agence immobilière (recherche de bien, prise de contact, questions fréquentes...) ?

Ah ça non, ici tout s'est fait simplement, avec Natacha qui a toujours été disponible.

Trouvez-vous des points positifs à ces outils ?

Il doit y en avoir mais à mon âge je ne pense pas que je m'habituerai à ces outils, je privilégie les humains.

Y a-t-il des aspects que vous avez jugés frustrants avec ces outils ?

Oui bien sûr... parler avec un ordinateur, c'est très frustrant.

Dans quelles situations auriez-vous préféré parler à une personne ?

Quand j'ai besoin d'informations ou que je dois régler un problème, je pense qu'avoir une personne au bout du fil c'est toujours plus efficace et surtout moins agaçant.

Pensez-vous que l'usage de l'IA modifie la relation avec votre agent immobilier ?

D'après mon expérience, non car je n'ai pas réellement remarqué que l'agence utilisait ça, ah si peut être pour la modification des photos de la maison mais ça c'était subtile et indique donc ça allait encore. Sinon non.

Est-ce que cela rend le service plus impersonnel, ou au contraire complète l'accompagnement humain ?

Ça va totalement impacter la relation entre les agents et leurs clients, je pense que les agents doivent garder leur rôle et ne pas tout faire avec ces IA.

Préférez-vous toujours un contact humain pour certaines étapes ?

Oui, toutes les étapes où les conseillers sont en relation avec nous les clients.

Que voudriez-vous voir amélioré dans ces technologies ?

Améliorer je ne sais pas, je pense que c'est déjà très efficace, j'aimerais justement qu'on l'utilise mais pas pour remplacer les humains.

Merci pour votre retour. Y a-t-il un point que vous souhaitez ajouter ?

Non je vous remercie.

Client 4 :

- Pouvez-vous vous présenter brièvement (type d'expérience acheteur/vendeur, fréquence d'usage d'outils en ligne, expérience récente avec une agence) ?

Je m'appelle Odette, j'ai 58 ans. Je suis propriétaire de ma maison depuis de nombreuses années et je n'avais pas spécialement l'intention de vendre, mais j'étais curieuse de connaître sa valeur actuelle. Avec tout ce qu'on entend sur les prix de l'immobilier qui augmentent, j'ai voulu me faire une idée. Je n'utilise pas énormément les outils numériques au quotidien.

Avez-vous déjà interagi avec des outils automatisés (chatbots, réponse automatique, portails interactifs, estimation en ligne...) ?

Oui, via un outil d'estimation en ligne proposé par votre agence immobilière. J'ai rempli différentes informations concernant ma maison pour obtenir une estimation de son prix.

Dans quel contexte (recherche de bien, prise de contact, questions fréquentes...) ?

C'était vraiment par curiosité. Je voulais savoir combien ma maison pourrait valoir aujourd'hui. Je ne pensais pas spécialement vendre directement, mais je trouvais intéressant d'avoir une idée.

C'était intuitif ou compliqué à utiliser ?

Franchement, c'était assez simple. Les questions étaient claires et le site guidait bien les étapes. Même pour quelqu'un qui n'est pas spécialement très technologie, ça restait facile.

Avez-vous ressenti un manque à certains moments ?

Oui, un peu. À certains moments, je trouvais que l'outil restait assez froid. Il demandait des informations très techniques mais sans vraiment tenir compte de certains aspects plus personnels ou spécifiques de la maison. J'avais parfois envie de pouvoir expliquer certaines choses à une vraie personne.

Qu'avez-vous trouvé utile, pratique, ou positif dans ces outils ?

Le côté rapide est vraiment pratique. En quelques minutes, j'avais déjà une estimation sans devoir prendre directement rendez-vous avec quelqu'un. C'est rassurant aussi pour une première approche quand on n'est pas encore certain de vouloir vendre.

Y a-t-il des aspects que vous avez jugés moins satisfaisants ou frustrants ?

Oui. Même si l'outil donne une estimation, on sent quand même que ça reste assez général. Une maison, ce n'est pas seulement des chiffres ou des mètres carrés. Il y a aussi l'entretien, l'ambiance, le quartier,... et ça, un outil automatique ne peut pas le comprendre.

Dans quelles situations auriez-vous préféré parler à une personne ?

Pour avoir une estimation plus précise et surtout plus humaine. J'aurais aimé pouvoir poser des questions ou expliquer certaines particularités de la maison.

Est-ce que ces outils ont rendu certains moments plus compliqués ?

Pas compliqués, mais parfois un peu impersonnels. On reçoit une estimation sans vraiment comprendre comment elle est calculée.

Pensez-vous que l'usage de l'IA modifie la relation avec votre agent immobilier ?

Oui, je pense un peu. Ça facilite certaines choses, mais il faut faire attention à ne pas perdre le contact humain.

Est-ce que cela rend le service plus impersonnel, ou au contraire complète l'accompagnement humain ?

Je pense que ça peut compléter l'accompagnement si c'est bien utilisé. Pour les premières informations ou les démarches simples, c'est utile. Mais pour les vraies discussions importantes, je préfère avoir quelqu'un en face de moi.

Préférez-vous toujours un contact humain pour certaines étapes ?

Surtout pour tout ce qui concerne les conseils, les décisions importantes ou la négociation. Quand il s'agit d'un bien dans lequel on a vécu longtemps, il y a aussi une dimension émotionnelle importante.

Que voudriez-vous voir amélioré dans ces technologies ?

J'aimerais qu'on comprenne mieux comment les estimations sont calculées et qu'il y ait peut-être plus de possibilités d'ajouter des précisions personnelles sur le bien.

Comment pourrait-on faire pour associer efficacité technologique et relation humaine chaleureuse ?

Je pense que les outils numériques devraient surtout servir de premier contact ou d'aide, mais qu'il devrait toujours y avoir une vraie personne derrière pour accompagner et expliquer les choses.

Merci pour votre retour. Y a-t-il un point que vous souhaitez ajouter ?

Oui, je pense que les nouvelles technologies peuvent être utiles, même pour des personnes de ma génération, mais il ne faut pas oublier que l'immobilier reste avant tout une affaire humaine.

Client 5 :

Pouvez-vous vous présenter brièvement (type d'expérience acheteur/vendeur, fréquence d'usage d'outils en ligne, expérience récente avec une agence) ?

Je m'appelle Damien, j'ai 33 ans. J'ai récemment fait appel à une agence immobilière dans le cadre de la vente de la maison de ma grand-mère. Je suis quelqu'un qui utilise régulièrement les outils numériques dans la vie quotidienne et je suis assez à l'aise avec les nouvelles technologies.

Avez-vous déjà interagi avec des outils automatisés (chatbots, réponse automatique, portails interactifs, estimation en ligne...) ?

Oui, certains systèmes automatiques de réponse. J'ai aussi vu des outils de projection virtuelle et des améliorations de photos.

Si oui, dans quel contexte (recherche de bien, prise de contact, questions fréquentes...) ?

Principalement pendant la mise en vente du bien. L'agence avait utilisé des outils d'intelligence artificielle pour améliorer la luminosité des photos et faire des projections virtuelles de certaines pièces afin d'aider les acheteurs à mieux se projeter.

Que pensez-vous de ces nouvelles technologies ?

Pour tout ce qui concernait les visuels et les projections, c'était très bien fait et assez impressionnant. Par contre, les systèmes automatiques type chatbots ou réponses automatiques, j'aime beaucoup moins.

Qu'avez-vous trouvé utile, pratique, ou positif dans ces outils ?

Ce que j'ai trouvé le plus intéressant, c'est tout ce qui touche à la mise en valeur du bien. Les photos améliorées et les projections virtuelles rendaient la maison beaucoup plus attractive sans pour autant la dénaturer. Je pense sincèrement que ça a aidé à attirer davantage d'acheteurs potentiels.

Y a-t-il des aspects que vous avez jugés moins satisfaisants ou frustrants ?

Oui, pas particulièrement avec cette agence mais tout ce qui est automatisation des échanges avec les clients. Les réponses automatiques ou les chatbots donnent parfois l'impression qu'on n'est pas réellement écouté.

Dans quelles situations préférez-vous parler à une personne ?

Honnêtement, presque toujours dès qu'il y a une question importante. Quand on vend un bien familial, il y a beaucoup d'émotionnel et on a besoin d'avoir quelqu'un de disponible qui comprend ce que ça peut représenter.

Est-ce que ces outils peuvent rendre certains moments plus compliqués ?

Oui, parfois pour obtenir une réponse précise. Avec les outils automatiques, on reçoit souvent des réponses très générales qui ne répondent pas exactement à la question posée.

Pensez-vous que l'usage de l'IA modifie la relation avec votre agent immobilier ?

Oui, forcément. Je pense que ça peut améliorer certains aspects du travail, surtout tout ce qui est visuel ou administratif, mais il faut faire attention à ne pas remplacer le contact humain.

Est-ce que cela rend le service plus impersonnel, ou au contraire complète l'accompagnement humain ?

Pour moi, ça dépend vraiment de l'utilisation. Quand l'IA est utilisée pour améliorer la qualité des annonces ou aider à présenter un bien, je trouve ça très positif. Par contre, quand elle remplace les échanges humains, ça devient vite impersonnel.

Préférez-vous toujours un contact humain pour certaines étapes ?

Oui, surtout pour les conseils, les négociations. Dans notre cas, la vente de la maison de ma grand-mère représentait quelque chose d'important et l'agent a été assez présent, ça nous a rassuré.

Que voudriez-vous voir amélioré dans ces technologies ?

Je pense qu'il faudrait mieux équilibrer technologie et humain. Garder les outils utiles pour gagner du temps ou améliorer les visuels, mais éviter de remplacer les vrais échanges par des réponses automatiques.

Comment pourrait-on faire pour associer efficacité technologique et relation humaine chaleureuse ?

Il faut utiliser l'IA mais les clients doivent sentir qu'il y a toujours une vraie personne derrière le service.

Merci pour votre retour. Y a-t-il un point que vous souhaitez ajouter ?

Surtout, il faut rester prudent avec ces technologies, parce qu'un achat ou une vente immobilière reste avant tout une étape de vie et sans une intervention humaine, ça peut totalement frustrer les clients.

Client 6 :

Pouvez-vous vous présenter brièvement (type d'expérience acheteur/vendeur, fréquence d'usage d'outils en ligne, expérience récente avec une agence) ?

Je m'appelle Manon, j'ai 27 ans et j'ai acheté mon premier appartement il y a environ un an. J'utilise beaucoup Internet et j'ai réalisé une grande partie de mes recherches immobilières comme ça avant de prendre contact avec une agence immobilière. J'ai consulté plusieurs agences immobilières via leur site avant de trouver mon appartement.

Avez-vous déjà interagi avec des outils automatisés (chatbots, réponse automatique, portails interactifs, estimation en ligne...) ?

Oui. J'ai été confrontée à des systèmes de réponses automatiques sur certains sites, principalement lorsque je recherchais un appartement.

C'était intuitif ou compliqué à utiliser ?

Les outils étaient généralement simples à utiliser.

Avez-vous ressenti un manque à certains moments ?

Oui quand mes questions devenaient un peu spécifiques, les réponses automatiques ne suffisaient plus. J'avais besoin de parler à une vraie personne.

Qu'avez-vous trouvé utile, pratique ou positif dans ces outils d'IA ?

J'ai particulièrement apprécié les outils de visualisation et les projections virtuelles. Lorsque certaines pièces étaient vides ou avaient besoin de rénovations, ça m'a aidé à imaginer leur potentiel.

Cela a-t-il simplifié vos démarches ?

Je ne sais pas trop, j'imagine que ça m'a aidé à trier les biens que je suis allée visiter.

Avez-vous gagné du temps ?

Pour la recherche, oui... les photos et les projections m'ont permis de voir le potentiel plus rapidement.

Y a-t-il des aspects que vous avez jugés moins satisfaisants ou frustrants ?

Ah ça, oui. J'ai parfois eu l'impression que certaines photos étaient beaucoup trop améliorées par rapport à la réalité.

Dans quelles situations auriez-vous préféré parler à une personne ?

Lorsque j'avais des questions précises sur le bien, son environnement ou les travaux à prévoir.

Est-ce que ces outils ont rendu certains moments plus compliqués ?

Oui. Lorsque les réponses étaient automatisées, j'avais parfois l'impression de perdre du temps. Au final, je devais quand même contacter l'agence pour obtenir une réponse claire.

Pensez-vous que l'usage de l'IA modifie la relation avec votre agent immobilier ?

Oui, si il y en a trop.

Est-ce que cela rend le service plus impersonnel ou au contraire complète l'accompagnement humain ?

Je pense que cela peut être utile, mais cela devient rapidement impersonnel lorsque l'on cherche un véritable échange avec un agent.

Préférez-vous toujours un contact humain pour certaines étapes ?

Oui, absolument.

Si oui, lesquelles ?

Les visites, les conseils et toutes les étapes importantes finalement c'est important l'achat d'un bien.

Que voudriez-vous voir amélioré dans ces technologies ?

J'aimerais que les photos retouchées ou les aménagements virtuels soient toujours clairement indiqués afin d'éviter des déceptions lors de la visite.

Comment pourrait-on faire pour associer efficacité technologique et relation humaine chaleureuse ?

L'IA peut aider à présenter les biens, mais il faut toujours permettre un contact rapide avec un agent immobilier.

Y a-t-il un point que vous souhaitez ajouter ?

Je pense que l'intelligence artificielle peut être utile dans l'immobilier, notamment pour aider les clients à se projeter. Mais, je ne souhaiterais pas que les échanges avec l'agence deviennent entièrement automatisés. Lorsqu'on achète un appartement, enfin dans mon cas, on a besoin de confiance et de contact humain.

Client 7 :

Pouvez-vous vous présenter brièvement (type d'expérience acheteur/vendeur, fréquence d'usage d'outils en ligne, expérience récente avec une agence) ?

J'ai 42 ans et j'ai récemment vendu ma maison avec l'aide d'une agence immobilière. J'utilise Internet régulièrement mais je ne suis pas particulièrement passionné par les nouvelles technologies.

Avez-vous déjà interagi avec des outils automatisés ?

Oui, avec un outil d'estimation en ligne.

Avant de rencontrer l'agent immobilier. Je voulais avoir une première idée de la valeur du bien.

C'était intuitif ou compliqué à utiliser ?

Très simple.

Avez-vous ressenti un manque à certains moments ?

Oui, l'estimation donnait un chiffre, mais aucune explication du pourquoi ce chiffre.

Qu'avez-vous trouvé utile dans les technologies d'IA en immobilier ?

Les projections virtuelles et les photos améliorées. Je pense que cela aide les acheteurs à voir le potentiel d'un bien.

Cela a-t-il simplifié vos démarches ?

Les miennes, non. Mais ça a aidé notamment pour mettre la maison en valeur.

Avez-vous gagné du temps ?

Pas spécialement en tant que vendeur.

Y a-t-il des aspects que vous avez jugés moins satisfaisants ou frustrants ?

Certaines photos peuvent être trop belles par rapport à la réalité.

Lors de votre expérience, dans quelles situations avez-vous préféré parler à une personne plutôt qu'à une IA ?

Pour toutes les questions importantes liées à la vente.

Pensez-vous que l'usage de l'IA modifie la relation avec votre agent immobilier ?

Oui.

Est-ce que cela rend le service plus impersonnel ?

Oui, lorsque l'on remplace les échanges humains par des outils automatiques c'est forcément plus impersonnel.

Préférez-vous toujours un contact humain pour certaines étapes ?

Oui.

Lesquelles ?

L'estimation, le suivi des offres et les conseils.

Que voudriez-vous voir amélioré dans ces technologies ?

Plus de transparence concernant les photos retouchées par exemple.

Comment pourrait-on faire pour associer efficacité technologique et relation humaine chaleureuse ?

Utiliser la technologie pour mettre les biens en valeur, ça c'est bien mais garder un agent disponible à tout moment.

Y a-t-il un point que vous souhaitez ajouter ?

Si je contacte une agence, c'est avant tout pour bénéficier de l'expertise et des conseils d'un professionnel.

Client 8 :

Pouvez-vous vous présenter brièvement (type d'expérience acheteur/vendeur, fréquence d'usage d'outils en ligne, expérience récente avec une agence) ?

Je m'appelle Sandra, j'ai 50 ans et j'ai loué ma maison il y a quelques mois. Je n'utilise pas énormément les nouvelles technologies, mais je vais sur Internet lorsque j'ai besoin d'informations.

Avez-vous déjà interagi avec des outils automatisés ?

Oui, avec un estimateur en ligne et certains formulaires de contact.

Dans quel contexte ?

Je voulais connaître une estimation approximative de ma maison avant de la mettre en vente ou en location.

C'était intuitif ou compliqué à utiliser ?

Pour moi c'était assez simple mais ça demande quand même du temps.

Avez-vous ressenti un manque à certains moments ?

Oui, je ne comprenais pas comment l'estimation était calculée.

Qu'avez-vous trouvé utile dans les technologies d'IA pour la mise en valeur de votre bien ?

Les projections virtuelles. Ça permet de voir comment une pièce pourrait être aménagée et ça donne beaucoup plus envie de visiter quand les photos initiales ne sont pas vraiment attrayantes. Pensez-vous que cela a-t-il simplifié vos démarches ?

Oui, ça a certainement booster la location de mon bien.

Et avez-vous gagné du temps ?

Pas vraiment, c'est plus l'agent je pense.

Y a-t-il des aspects que vous avez jugés moins satisfaisants ou frustrants ?

Oui. Quand certaines images embellissaient trop les biens.

Dans quelles situations préférez-vous parler à une personne plutôt qu'à une IA ?

Ben j'ai envie de dire toujours.

Est-ce que ces outils ont rendu certains moments plus compliqués ?

Non parce que à part les projections je n'ai pas vraiment eu à faire à de l'IA il me semble.

Pensez-vous que l'usage de l'IA modifie la relation avec votre agent immobilier ?

Oui.

Est-ce que cela rend le service plus impersonnel ?

Clairement.

Préférez-vous toujours un contact humain ?

Oui.

Pour quelles étapes ?

Toutes les étapes.

Que voudriez-vous voir amélioré ?

Que l'on indique clairement lorsque les photos ont été modifiées ou lorsqu'un aménagement est virtuel et surtout que ce soit toujours une personne à l'autre bout du fil.

Comment associer efficacité technologique et relation humaine chaleureuse ?

Comme je viens de le dire, en gardant toujours la possibilité de parler directement à une personne.

Y a-t-il un point que vous souhaitez ajouter ?

Non, merci.

Client 9 :

Pouvez-vous vous présenter brièvement ?

Je m'appelle Anthony j'ai 33 ans et j'ai déjà réalisé plusieurs investissements immobiliers. Je travaille dans un environnement très digitalisé et j'utilise régulièrement des outils technologiques dans mon quotidien.

Avez-vous déjà interagi avec des outils automatisés ?

Oui, très souvent.

Dans quel contexte ?

Recherche de biens et estimations de biens en ligne.

C'était intuitif ou compliqué à utiliser ?

Très intuitif pour une personne qui utilise souvent ces nouvelles technologies.

Que trouvez utile dans les outils d'IA en immobilier ?

Les projections virtuelles et les outils qui permettent de visualiser le potentiel d'un bien.

Cela a-t-il simplifié vos démarches ?

Oui, ça m'aide à me projeter.

Avez-vous gagné du temps grâce à ces outils ?

Certainement, oui.

Y a-t-il, en revanche, des aspects frustrants ?

Lorsque les visuels ne reflètent plus le bien, à ce moment-là ça devient frustrant oui.

Dans quelles situations préférez parler à une personne plutôt qu'à une IA ?

Lorsqu'il faut parler d'investissement ou négocier.

Est-ce que ces outils ont rendu certains moments plus compliqués ?

Les chatbots oui. Ils répondent rarement à la question posée.

Pensez-vous que l'usage de l'IA modifie la relation avec votre agent immobilier ?

Oui.

Est-ce que cela rend le service plus impersonnel ?

Lorsque l'IA est utilisée comme intermédiaire, oui.

Préférez-vous toujours un contact humain ?

Absolument.

Que voudriez-vous voir amélioré ?

Une meilleure distinction entre la réalité et ce qui nous ai présenté.

Comment associer efficacité technologique et relation humaine chaleureuse ?

Laisser l'IA pour la partie administrative, mais conserver l'humain pour l'accompagnement.

Y a-t-il un point que vous souhaitez ajouter ?

Même si je suis favorable à l'IA, je pense que les décisions immobilières nécessitent toujours un accompagnement humain.

Client 10 :

Pouvez-vous vous présenter brièvement ?

Moi c'est Christiane, j'ai 72 ans. Je souhaite vendre ma maison pour acheter un appartement. J'utilise internet mais juste Facebook, Messenger et des jeux sur ma tablette.

Avez-vous déjà interagi avec des outils automatisés ?

Pensez-vous que l'IA peut avoir des aspects frustrants lors d'une recherche immobilière ?

Oui, quand les photos sont trop trafiquées.

Dans quelles situations préférez-vous parler à une personne plutôt qu'à une IA ?

Tout le temps !

Est-ce que ces outils rendent certains moments plus compliqués ?

Oui les robots au téléphone me donnent l'impression de tourner en rond.

Pensez-vous que l'usage de l'IA modifie la relation avec votre agent immobilier ?

Oui.

Est-ce que cela rend le service plus impersonnel ?

Oui, lorsque l'on remplace les échanges par des fausses personnes.

Préférez-vous toujours un contact humain ?

Oui.

Pour quelles étapes ?

Toutes.

Que voudriez-vous voir amélioré par rapport à ces nouveaux outils ?

Je préfère garder le contact humain.

Comment pourrait-on faire pour associer efficacité technologique et relation humaine chaleureuse ?

Les jeunes peuvent utiliser ces outils pour être plus efficace peut être mais personnellement je n'utiliserai pas ces outils-là.

Y a-t-il un point que vous souhaitez ajouter ?

Je comprends l'intérêt de l'intelligence artificielle, mais lorsque l'on a mon âge, la confiance et l'accompagnement humain restent la première chose que l'on recherche.

13.3. Déclaration relative à l'utilisation de l'intelligence artificielle générative

Conformément aux recommandations de l'Université de Liège relatives à l'utilisation des outils d'intelligence artificielle générative dans le cadre des travaux académiques, je (Nora Vercauteren) déclare avoir eu recours aux outils ChatGPT (OpenAI) et Claude (Anthropic) comme aides à la rédaction.

Ces outils ont été utilisés ponctuellement pour :

- la reformulation de certains passages ;
- l'amélioration de la qualité rédactionnelle ;
- la correction stylistique et grammaticale ;
- l'aide à la structuration de certains contenus.

Ils n'ont pas été utilisés pour produire les résultats de la recherche, réaliser l'analyse des données, interpréter les entretiens ou élaborer les conclusions du mémoire. L'ensemble de la réflexion

scientifique, de la sélection des sources, de l'analyse des données recueillies ainsi que des conclusions présentées dans ce travail relève exclusivement de mon travail de recherche.

Je demeure seul responsable du contenu final de ce mémoire et ai procédé à une vérification critique de l'ensemble des textes produits ou reformulés à l'aide de ces outils.

14. Bibliographie

- Baur, K., Rosenfeld er, M., & Lutz, B. (2023). Automated real estate valuation with machine learning models using property descriptions. *Expert Systems with Applications*, 213, 119147. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.119147>
- Blanchet, A., & Gotman, A. (2015). *L'entretien : L'enquête et ses méthodes* (3e éd.). Armand Colin.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deng, L. (2025). Real estate valuation with multi-source image fusion and enhanced machine learning pipeline. *PLOS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321951>
- Ding, Z., & Sun, Y. (2024). A systematic review of technology innovations in housing management. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241239179>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Eddekkar, Z., Machrafi, B., & El Maaroufi, S. (2025). Impact de l'intelligence artificielle : Revue de littérature systématique. *African Scientific Journal*, 3(33). <https://zenodo.org/records/17736965>
- El Jaouhari, A., Samadhiya, A., Kumar, A., Šešplaukis, A., & Raslanas, S. (2024). Mapping the landscape: A systematic literature review on automated valuation models and strategic applications in real estate. *International Journal of Strategic Property Management*, 28(5), 286–301. <https://doi.org/10.3846/ijspm.2024.22251>
- European Union Agency for Fundamental Rights. (2022). *Getting the future right – Artificial intelligence and fundamental rights*. Publications Office of the European Union. <https://fra.europa.eu>
- First American. (2023). *AI's impact on real estate security*. <https://www.firstam.com/home-buying-guide/ai's-impact-on-real-estate-security/>
- Garcia, A. C. B., Garcia, M. G. P., & Rigobon, R. (2024). Algorithmic discrimination in the credit domain: What do we know about it? *AI & Society*, 39(4), 2059–2098. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01676-3>

Garcia, M., Sousa, M. J., & Gonçalves, R. (2024). Artificial intelligence and innovation management: A systematic literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 201, 123320. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123320>

Gardès, N. (2020). Digitalisation du secteur immobilier : La proposition de valeur phygitale au cœur de la performance. *Revue des Sciences de Gestion*, 299–300(5–6), 133–146.

Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : Réussir son mémoire ou sa thèse* (2e éd.). Pearson.

Habel, J., Alavi, S., & Pick, D. (2024). When does AI augment salesperson performance? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 85–103.

Habel, J., Alavi, S., et al. (2024). Artificial intelligence in sales research: Identifying emergent themes and looking forward. *Journal of Business Research*.

Jöhnik, J., Weißert, M., & Wyrski, K. (2021). Ready or not, AI comes—An interview study of organizational AI readiness factors. *Business & Information Systems Engineering*, 63(1), 5–20. <https://doi.org/10.1007/s12599-020-00676-7>

JLL. (2023). *Global real estate technology survey 2023: Artificial intelligence and digital transformation in real estate*. Jones Lang LaSalle.

JLL. (2024). *Global real estate technology survey 2024*. Jones Lang LaSalle.

Kandipati, S. (2025). The impact of artificial intelligence on real estate sales processes and customer relationship management. *Journal of Property Investment & Finance*, 43(2), 145–162.

Karanikolas, N., Papadopoulos, T., & Stamatiadis, F. (2025). Artificial intelligence adoption in real estate brokerage: Opportunities and implementation challenges. *Property Management*, 43(1), 67–84.

Khneyzer, C., Boustany, Z., & Dagher, J. (2024). AI-driven chatbots in CRM: Economic and managerial implications across industries. *Administrative Sciences*, 14(8), Article 182. <https://doi.org/10.3390/admsci14080182>

Lecamus, C. (2025). *L'immobilier à l'ère de l'intelligence artificielle : Préserver la relation humaine dans un secteur en mutation*. Éditions Immobilières.

Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: Literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 48–63. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0332>

Li, X., Wang, Y., & Zhao, H. (2024). Artificial intelligence applications in architectural design and real estate development: A systematic review. *Automation in Construction*, 164, 105372. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2024.105372>

Lorch, B. (2023). *Artificial intelligence in real estate: Current applications and future developments*. Real Estate Innovation Press.

Matthews, R., Wilson, J., & Patel, S. (2024). Human-AI collaboration in professional service industries: Implications for customer-facing roles. *Journal of Service Management*, 35(2), 201–220.

McKinsey Global Institute. (2023). *The economic potential of generative AI: The next productivity frontier*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com>

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives* (2e éd.). De Boeck.

Müller, A. (2025). Automated valuation models and artificial intelligence in residential real estate markets. *European Real Estate Research Working Paper Series*.

Ozay, D., Arslan, A., & Yildiz, E. (2024). Artificial intelligence adoption in customer relationship management and sales optimization. *Journal of Marketing Analytics*, 12(3), 211–228.

Paillé, P., & Mucchielli, A. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (3e éd.). Armand Colin.

Pärn, E. A., Edwards, D. J., & Sing, M. C. P. (2017). The building information modelling trajectory in facilities management: A review. *Automation in Construction*, 75, 45–55.
<https://doi.org/10.1016/j.autcon.2016.12.003>

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). SAGE Publications.

REAL Benchmark. (2025). *Real estate artificial intelligence benchmark report 2025*. REAL Benchmark Institute.

Rodriguez, M., & Peterson, K. (2024). Artificial intelligence adoption and organizational transformation in service industries. *International Journal of Innovation Management*, 28(4), 2450031.

Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.

Saull, R., Baum, A., & Braesemann, F. (2020). Can digital technologies speed up real estate transactions? *Journal of Property Investment & Finance*, 38(4), 349–361.
<https://doi.org/10.1108/JPIF-11-2019-0170>

Santos, V., Rodrigues, M., & Almeida, P. (2025). Impact of artificial intelligence on customer relationship management. *ResearchGate Preprint*. <https://www.researchgate.net>

Tagliaro, C., Pimentel, R., & Ferreira, J. (2024). Digital transformation and artificial intelligence in real estate services. *Property Management*, 42(6), 987–1005.

Trottier, K., Bouchard, S., & Martin, J. (2024). Intelligence artificielle et transformation des pratiques organisationnelles : Une revue systématique de la littérature. *Revue Internationale de Gestion*, 49(2), 77–98.

Union européenne. (2016). *Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données (Règlement général sur la protection des données)*. Journal officiel de l'Union européenne, L119, 1–88. <https://eur-lex.europa.eu>

Wang, Y., Li, Z., & Chen, X. (2024). Reliability and limitations of large language models in professional decision-making contexts. *Artificial Intelligence Review*, 57(3), 1–24.

Xerfi. (2024). *Les agences immobilières face à la transformation numérique : Tendances, enjeux et perspectives*. Xerfi Research.

Yang, H. (2024). Applications and challenges of artificial intelligence in business decision-making. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 16(2), 45–59.

Zhang, Y., Li, H., Wang, J., & Chen, S. (2024). Multimodal machine learning approaches for residential property valuation. *Expert Systems with Applications*, 245, 123456.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.123456>

Webographie

OpenAI. (2026). *ChatGPT*. Consulté sur : <https://chatgpt.com>

Propteo. (2026). *Solutions métiers pour les professionnels de l'immobilier*. Consulté sur : <https://www.propteo.com>

WHISE. (2026). *CRM immobilier et logiciel de gestion pour agences immobilières*. Consulté sur : <https://www.whise.eu>

Liboy Lejeune & BR associés. (2026). *Plateforme immobilière*. Consulté sur : <https://www.liboylejeune-br.be>