

BERTHET Damien

Université de Technologie de Tarbes (UTT)OP)
IUT Tarbes
Département Techniques de
Commercialisation (TC)

MÉMOIRE PROFESSIONNEL

Orpi

ANNÉE UNIVERSITAIRE 2024-2025
SEPTEMBRE 2024 - JUIN 2025



Tutrice IUT :
Magalie HUGUET-BOURREL

Membre Jury :
Frédérique GIRARD

Fabrice BERTHET
Directeur de l'agence

MEMOIRE PROFESSIONNEL ALTERNANCE ORPI LESCAR

Ce mémoire explore les transformations structurelles induites par la digitalisation dans le métier d'agent immobilier, à travers l'expérience concrète menée au sein de l'agence ORPI Lescar. Il met en évidence les nombreux outils numériques désormais intégrés au quotidien (CRM, signature électronique, visites virtuelles) et leur impact sur les pratiques professionnelles. Si la digitalisation apparaît comme un levier de performance en matière de visibilité, de réactivité et d'efficacité, elle soulève également des tensions : disparités générationnelles, surcharge cognitive, perte partielle de lien humain. L'analyse révèle une mutation identitaire du métier, de plus en plus hybride, où les compétences techniques doivent s'articuler à des qualités humaines essentielles. L'étude propose enfin des recommandations pour accompagner ce changement : renforcement de la formation, adaptation managériale et recentrage sur la valeur relationnelle. À l'ère du numérique, c'est un agent immobilier augmenté mais toujours profondément humain qui doit émerger.

Entreprise d'accueil (2024-2025) : ORPI Lescar

Université de technologie de Tarbes (UTT) (UTTOP)

IUT de Tarbes

Département Techniques de Commercialisation

REMERCIEMENT

En premier lieu, je tiens à remercier Fabrice BERTHET, directeur de l'agence ORPI Lescar, pour m'avoir accordé sa confiance en m'acceptant en alternance. Il a également assuré le rôle de responsable avec sérieux et bienveillance, en me transmettant son expertise dans les différents domaines de l'immobilier, que ce soit en transaction, en location ou en gestion locative. Son accompagnement m'a permis de mieux comprendre les enjeux du métier et d'acquérir des compétences concrètes sur le terrain.

Je remercie également Pierre JARAGOYEN, agent immobilier salarié, pour son accueil chaleureux, sa disponibilité constante et son implication à mes côtés tout au long de l'année. Son aide précieuse sur les missions liées à la transaction m'a permis de progresser rapidement et efficacement.

Je tiens également à remercier Frédérique EVANGELISTA et Thomas RENAUDIE, agents commerciaux, pour leur soutien, leurs conseils et leur partage d'expérience dans les domaines de la location et de la gestion locative. Leur pédagogie et leur accessibilité ont grandement facilité mon intégration et ma montée en compétence.

Je souhaite exprimer ma reconnaissance à l'ensemble des collaborateurs de l'agence, pour leur esprit d'équipe, leur bienveillance et leur disponibilité. Tous ont contribué à faire de cette expérience un véritable tremplin professionnel, en partageant avec moi leur savoir-faire et en m'intégrant dans la dynamique de l'agence. Leur volonté de m'impliquer, notamment lors des tournées sur le terrain, a été particulièrement formatrice.

Je souhaite adresser mes remerciements au corps professoral et administratif de l'IUT de Tarbes, pour la qualité de l'enseignement reçu et le soutien apporté tout au long de ma formation. Leur exigence pédagogique et leur accompagnement ont été déterminants dans la réalisation de ce mémoire.

Enfin, je tiens à remercier tout particulièrement ma tutrice, Magalie HUGUET BOURREL, pour sa disponibilité, ses conseils avisés et son accompagnement bienveillant, notamment dans la rédaction de ce mémoire.

SOMMAIRE

<i>Remerciement</i>	3
<i>Sommaire</i>	4
I. Introduction :	5
II. Contexte général	6
1) Présentation du secteur d'activité	6
a. État du marché immobilier	6
b. L'essor du numérique dans le secteur immobilier	8
2) Présentation de l'entreprise	9
3) Emergence de la problématique	11
III. Analyse et traitement de la problématique	13
1) Définition et nature du problème	13
2) Causes, conséquences et enjeux	13
a. Les origines du problème	15
b. Effets observés sur l'activité	15
c. Enjeux du problème	17
3) Solutions envisagées et actions mises en œuvre	19
a. Organisation de campagnes de prospection	20
b. Estimation des biens et négociation	22
c. Mise en location et recherche de locataires	24
d. Assurer la gestion locative	26
e. Valorisation de l'agence via la communication digitale	28
4) Bilan de l'action menée	30
a. Limites rencontrées	30
b. Perspectives d'évolution	31
c. Recommandations pour l'avenir	31
IV. Conclusion :	33
V. Bibliographie	35
VI. Annexes	36

I. Introduction

« Une technologie suffisamment avancée est indiscernable de la magie. »¹

Par cette citation, l'écrivain Arthur C. Clarke illustre la manière dont les innovations technologiques transforment notre quotidien en profondeur, souvent de manière imperceptible. Ce qui relevait hier de la science-fiction est aujourd'hui devenu une réalité omniprésente, tant dans nos vies personnelles que dans nos activités professionnelles.

La digitalisation, terme désignant l'intégration des technologies numériques dans les processus internes d'une organisation, s'inscrit pleinement dans cette dynamique. Elle ne se limite pas à l'informatisation de certaines tâches, mais induit une transformation globale des pratiques, des compétences requises, des modes de communication, voire de la culture même des entreprises. Elle modifie les rapports au temps, à l'espace, à la hiérarchie et au client, créant ainsi de nouveaux équilibres à construire.

Le secteur immobilier, longtemps centré sur la relation humaine directe, n'échappe pas à cette mutation. L'essor des outils numériques tels que les logiciels de gestion, les plateformes CRM, les visites virtuelles, la signature électronique ou encore la dématérialisation des dossiers a profondément modifié la manière d'exercer le métier d'agent immobilier. Ces technologies, devenues incontournables, sont souvent présentées comme des leviers de performance, de modernisation et de réactivité dans un contexte concurrentiel et face à une clientèle toujours plus connectée.

Cependant, cette transition ne se fait pas sans difficultés. Derrière les gains d'efficacité annoncés se cachent parfois des freins importants : inégalités dans l'appropriation des outils, résistances au changement, perte de repères professionnels... Si certains agents y voient une opportunité d'évolution, d'autres, souvent plus expérimentés, rencontrent des difficultés

¹ Clarke, A. C. (1973), Profiles of the Future: An Inquiry into the Limits of the Possible, Harper & Row

d'adaptation. Ces écarts peuvent impacter la cohésion d'équipe, ralentir les processus internes, voire nuire à la qualité du service rendu.

Ces constats, je les ai vécus de manière concrète lors de mon alternance au sein de l'agence ORPI Lescar, où j'occupe le poste de responsable de la gestion locative. Quotidiennement confronté à l'usage d'outils numériques variés, j'ai pu observer à la fois les apports évidents de ces solutions et les obstacles rencontrés par certains collaborateurs. Ces écarts dans la maîtrise des outils ont parfois généré des tensions internes ou des difficultés de coordination.

Ces observations m'ont conduit à formuler une question centrale qui guidera ce mémoire : *Dans quelle mesure la digitalisation, au-delà d'un simple changement technologique, transforme-t-elle en profondeur le métier d'agent immobilier ?*

Ce mémoire a pour objectif d'explorer cette problématique en s'appuyant à la fois sur les enseignements tirés de mon expérience de terrain et sur une réflexion plus large sur l'évolution du secteur immobilier.

Dans une première partie, nous étudierons le contexte de cette transformation, en présentant les grandes tendances numériques dans l'immobilier, les spécificités de l'agence ORPI Lescar, ainsi que les constats issus de mon expérience professionnelle.

Dans une seconde partie, nous analyserons les impacts concrets de la digitalisation sur le métier d'agent immobilier : les opportunités qu'elle offre, les résistances qu'elle suscite, et les leviers mobilisés pour accompagner ces changements.

II. Contexte général

1) Présentation du secteur d'activité

a. État du marché immobilier

Le secteur immobilier occupe une place stratégique dans l'économie française. En 2023, il représentait environ 11 % du produit intérieur brut, selon l'INSEE, et mobilisait plus de deux millions d'actifs répartis entre la transaction, la location, la gestion, la promotion et la construction. Il s'agit d'un domaine aux enjeux multiples : économiques, sociaux, territoriaux et environnementaux qui joue un rôle clé dans le dynamisme local et l'aménagement des

territoires, en particulier dans les zones urbaines et périurbaines confrontées à une forte demande de logement.

À l'échelle européenne, la France se positionne comme un marché immobilier mature mais encore en retrait sur certains aspects de la digitalisation, notamment face aux pays nordiques. La structure du parc immobilier français, composée en grande partie de logements anciens et marquée par une grande diversité régionale, influence directement les dynamiques du marché ainsi que les stratégies des professionnels.

Sur le plan conjoncturel, le secteur a connu d'importantes fluctuations. Entre 2015 et 2021, une période d'euphorie a été portée par des taux d'intérêt historiquement bas (souvent inférieurs à 1 %), favorisant l'accession à la propriété et une forte hausse des prix dans les métropoles. Cette tendance s'est brutalement inversée à partir de 2022, avec une remontée rapide des taux d'emprunt (jusqu'à 4,2 % en 2023), un contexte inflationniste et un durcissement des conditions de crédit. Résultat : les ventes dans l'ancien ont chuté de plus de 21 % en 2023, selon la FNAIM, impactant directement l'activité des agences immobilières, désormais confrontées à un marché plus tendu, une concurrence accrue et une pression sur les marges.

En parallèle de ces évolutions économiques, le secteur immobilier fait face à des transformations structurelles, notamment d'ordre réglementaire. La loi Climat et Résilience de 2021 a introduit une interdiction progressive de location des logements les plus énergivores (classés G à E), à échéances fixées entre 2025 et 2034. Ce cadre légal oblige les professionnels de l'immobilier à renforcer leur rôle de conseil, en accompagnant les propriétaires dans les démarches de rénovation énergétique et en s'adaptant aux nouvelles normes environnementales.

Cela implique un repositionnement stratégique des agences, appelées à développer de nouvelles compétences en matière de conformité énergétique, de financement des travaux, et de valorisation des biens.

Ces exigences contribuent à une transformation profonde du parc immobilier, tout en générant de nouveaux enjeux pour les acteurs du bâtiment, les collectivités et les dispositifs d'aide publique.

b. L'essor du numérique dans le secteur immobilier

Depuis une dizaine d'années, le secteur immobilier est profondément bouleversé par l'arrivée massive du numérique. Face à des clients toujours plus connectés, mieux informés et exigeants, les agences doivent adapter leur modèle traditionnel. Aujourd'hui, rapidité, accessibilité et fluidité des services sont devenues des attentes standards. Selon une étude SeLogger (2023), 78 % des clients privilégient des agences offrant des services digitaux comme la signature électronique ou la prise de rendez-vous en ligne. Cette évolution impose aux professionnels une refonte de leurs pratiques et une montée en compétence dans des domaines autrefois périphériques, tels que le digital, les données clients et le marketing en ligne.

Cette mutation s'inscrit dans un contexte de concurrence renforcée. Les agences traditionnelles doivent désormais composer avec de nouveaux acteurs, souvent 100 % digitaux, qui misent sur des services innovants et des coûts réduits. Cette reconfiguration du marché ne se limite pas à un affrontement technologique : elle pousse les agences à se différencier par la qualité de l'accompagnement et la personnalisation du service, au-delà de la simple intermédiation.

La PropTech incarne cette révolution. Elle regroupe un ensemble d'outils et de start-ups qui digitalisent toutes les étapes du parcours immobilier : estimation automatisée, pige intelligente, CRM, visites virtuelles, signature électronique, ou encore blockchain pour sécuriser les transactions. En 2023, plus de 500 start-ups françaises étaient recensées dans ce domaine, contre une centaine seulement en 2015 (Real Estech).

Concrètement, cette digitalisation s'observe à tous les niveaux du métier : estimation instantanée avec MeilleursAgents ou PriceHubble, visites 3D via Matterport, gestion client avec Sweepbright et Wipimo, et dématérialisation des états des lieux et des signatures. Cette transformation optimise le temps, la traçabilité et la qualité de service, tout en redéfinissant le rôle des agents.

La crise sanitaire de 2020 a accéléré ce virage. Selon OpinionWay (2022), 85 % des agences ont modifié leurs pratiques digitales pendant cette période, et près de 70 % ont investi dans de nouveaux outils. Cette prise de conscience a confirmé que le numérique n'est plus une option, mais une nécessité stratégique.

Toutefois, cette transition n'est pas sans obstacles : hétérogénéité du niveau digital des agences, résistances internes, coûts d'équipement, ou encore crainte d'une perte de la dimension humaine du métier. La réussite de cette transformation repose sur un accompagnement solide au changement et une formation adaptée des équipes, tout en exigeant des agences une agilité constante pour rester compétitives dans un écosystème en perpétuelle évolution.

2) Présentation de l'entreprise

L'agence ORPI Lescar² est une structure immobilière membre du réseau national ORPI (Organisation Régionale des Professionnels de l'Immobilier), coopérative fondée en 1966 et aujourd'hui leader sur le marché français avec plus de 1 300 agences. Implantée à Lescar depuis 2002, l'agence dispose de plus de vingt ans d'expérience dans le secteur. Son intégration dans ce réseau lui confère à la fois un fort ancrage local et les avantages d'une structure nationale. Située à proximité de Pau, dans une région attractive pour sa qualité de vie et ses pôles économiques, ORPI Lescar bénéficie d'un positionnement stratégique sur un marché en plein développement, marqué par une forte demande et une tension locative notable.

L'agence concentre ses activités autour de trois pôles complémentaires : la transaction (achat et vente de biens), la location et la gestion locative. Elle propose également des services à forte valeur ajoutée tels que les estimations de biens ou l'accompagnement à l'investissement locatif. Cette diversification lui permet de répondre à une clientèle variée, tout en assurant une couverture complète du parcours immobilier. En 2024, l'agence a réalisé un chiffre d'affaires de 422 000 € en transaction et de 58 000 € en location et gestion locative, ce qui traduit une performance équilibrée entre ses différentes activités, et ce, malgré une période marquée par une crise.

Le périmètre d'intervention de l'agence couvre principalement Lescar, l'ouest de Pau (Lons, Billère, Artiguelouve) et les communes avoisinantes. Cette zone, à la fois dynamique et concurrentielle, est bien maîtrisée par l'équipe, grâce à une connaissance fine du tissu local et à une forte implantation relationnelle. L'organisation interne repose sur une équipe de onze

² Voir Annexe 1 pour les photos de l'agence

personnes aux profils complémentaires : un directeur, deux salariés (un agent immobilier et une assistante commerciale), deux alternants et sept agents commerciaux indépendants. Ces derniers, spécialisés en transaction, sont autonomes juridiquement et rémunérés à la commission. Ils gèrent leur emploi du temps en toute liberté, tout en étant rattachés à l'agence pour le suivi commercial et les objectifs. Chaque agent est assigné à un secteur géographique défini, ce qui favorise l'expertise locale et la prospection ciblée.

Les missions de location et de gestion locative sont assurées par les deux alternants dont moi, permettant une spécialisation claire et une meilleure qualité de service sur chaque pôle métier. La diversité des profils entre collaborateurs expérimentés et jeunes professionnels permet une synergie intergénérationnelle bénéfique. Elle favorise l'innovation, notamment dans l'usage des outils numériques, tout en assurant la transmission des savoirs et le maintien d'un service de qualité. Cette structure à taille humaine favorise la réactivité, l'agilité organisationnelle et la proximité avec les clients.

L'appartenance d'ORPI Lescar à un réseau coopératif, contrairement à un modèle de franchise classique, constitue un élément distinctif fort. Chaque agence est sociétaire, ce qui encourage la solidarité, le partage d'outils et d'informations, et une gouvernance collégiale. Localement, cela se traduit par des synergies avec les autres agences ORPI du secteur : échanges de biens, formations communes, soutien technique, etc. Ce modèle hybride, mêlant autonomie locale et force d'un réseau national, permet à ORPI Lescar de mutualiser les compétences et de rester compétitive face aux nouveaux acteurs 100 % digitaux.

L'agence se distingue également par son positionnement fondé sur la proximité, la relation humaine et l'accompagnement personnalisé. Dans un secteur en pleine digitalisation, elle fait le choix d'un service sur mesure, centré sur l'écoute, la transparence et la confiance. Ce positionnement porte ses fruits, comme en témoigne une note moyenne de 4,8/5 sur 182 avis vérifiés. La notoriété locale est renforcée par une visibilité dans les médias régionaux, une participation à la vie économique et associative, ainsi qu'un bouche-à-oreille très positif. En 2024, cette reconnaissance s'est concrétisée par l'obtention du Trophée Réussite OR, qui valorise les agences les plus performantes du réseau.

Consciente des défis liés à sa taille humaine, l'agence fait preuve d'une organisation rigoureuse et d'une forte implication collective. Elle s'adapte en permanence aux évolutions du marché et aux attentes des clients, notamment via l'intégration progressive d'outils numériques. Cette modernisation, pensée avec discernement, vise à améliorer la visibilité des biens et à fluidifier la relation client sans renier les fondements de son identité : un service de proximité, fondé sur la confiance et la connaissance du territoire. Grâce à cette approche équilibrée entre tradition et innovation, ORPI Lescar parvient à affirmer son positionnement sur un marché en constante mutation, tout en consolidant sa performance commerciale et sa réputation locale.

3) Emergence de la problématique

Plongé au cœur de l'activité quotidienne de l'agence ORPI Lescar, mon poste de responsable de la location et de la gestion locative m'a permis une immersion concrète dans les rouages du métier d'agent immobilier. Mes missions s'inscrivaient dans la stratégie globale de l'agence, centrée sur la polyvalence, la proximité et la qualité de l'accompagnement client, en réponse à une demande locative croissante sur l'agglomération paloise.

J'étais en charge de l'ensemble du cycle locatif : prospection, rédaction des annonces, organisation des visites, sélection des candidats, signature des baux, états des lieux, et suivi technique des logements. En lien direct avec les bailleurs, locataires, artisans et les autres pôles de l'agence (transaction, comptabilité), j'occupais une position charnière me permettant d'observer à la fois les dynamiques internes et les transformations du métier face aux évolutions numériques et aux attentes clients.

L'environnement de travail, à la fois bienveillant et collaboratif, m'a offert un terrain propice à la progression. Chaque membre de l'équipe apporte son expertise dans une logique d'entraide et de complémentarité. Cette atmosphère de confiance m'a permis d'échanger librement sur les méthodes, de tester certains outils numériques, et d'enrichir ma compréhension des enjeux immobiliers contemporains.

Progressivement, plusieurs constats ont émergé. D'un côté, les attentes des clients évoluent rapidement. Les jeunes locataires, notamment, exigent des échanges instantanés, une

disponibilité accrue et une transparence totale. Selon le CREDOC (2023), plus de 70 % des moins de 35 ans privilégient aujourd’hui les interactions numériques dans leur parcours locatif. Les communications traditionnelles (téléphone, rendez-vous physique) tendent à être remplacées par des mails et messages, imposant une expérience client plus connectée, digitale, moins physique et directe.

D’un autre côté, la digitalisation, si elle offre de réels gains d’efficacité (gain de temps, traçabilité, réduction du papier), soulève aussi des tensions internes. Tous les collaborateurs ne maîtrisent pas les outils numériques au même niveau, ce qui engendre des disparités, des ralentissements, voire des erreurs. L’exemple de SweepBright³, utilisé pour centraliser et automatiser certaines étapes, illustre cette réalité : mal maîtrisé par certains, il peut nuire à la fluidité des processus et à la coordination d’équipe.

J’ai aussi perçu une ambivalence face au numérique. Si des outils comme MyOrpi⁴ ou Wipimo⁵ facilitent le travail, ils imposent aussi de nouveaux défis : besoins de formation continue, sécurité des données, risque de déshumanisation de la relation client. La technologie ne doit pas remplacer le lien de confiance personnalisé qui fonde la relation en immobilier.

Au fil de mon alternance et de mes observations sur le terrain, j’ai compris que la digitalisation ne se limite pas à l’usage d’outils : elle redéfinit les missions, les compétences et les postures du professionnel. Elle transforme l’organisation interne et la relation client, imposant une adaptation continue.

C’est à partir de cette double réalité, mutation des attentes clients et adaptation interne parfois inégale, qu’est née ma problématique : dans quelle mesure la digitalisation, au-delà d’un simple changement technologique, transforme-t-elle en profondeur le métier d’agent immobilier ? Cette question centrale, issue de mon observation terrain, constitue le fil conducteur de ce mémoire.

³ Outil de gestion d’annonces immobilière et de suivi des contacts

⁴ Plateforme client pour le suivi des projets immobiliers

⁵ Plateforme de gestion administrative des dossiers clients

III. Analyse et traitement de la problématique

1) Définition et nature du problème

La problématique rencontrée à l'agence ORPI Lescar s'inscrit dans un phénomène plus large : la digitalisation profonde et accélérée du métier d'agent immobilier. Ce changement, loin de relever d'une simple modernisation technologique ou d'une évolution ponctuelle des outils, constitue une transformation systémique, qui redéfinit en profondeur les pratiques professionnelles, les postures relationnelles et les logiques organisationnelles au sein des agences. Il s'agit d'une mutation globale qui modifie simultanément les compétences requises, les modes de communication, les attentes des clients, ainsi que les dynamiques internes entre collaborateurs. Comme le souligne pertinemment Pierre Giorgini, « nous ne vivons pas une époque de changement, mais un changement d'époque », ce qui reflète bien l'ampleur des bouleversements affectant les repères professionnels et les relations humaines dans ce secteur. La digitalisation induit ainsi une double mutation : d'un côté, l'intégration d'outils numériques promettant efficacité, rapidité et standardisation des processus ; de l'autre, une tension croissante entre l'automatisation des échanges et la préservation d'une qualité d'accompagnement humain. Ce paradoxe entre simplification technologique et complexité vécue sur le terrain est au cœur de la problématique. Le comprendre avec précision est essentiel pour cerner la nature des difficultés rencontrées par l'agence, tant sur le plan organisationnel que relationnel.

À l'agence ORPI Lescar, cette transformation s'incarne concrètement. En location et gestion locative, où je suis en alternance, nous avons été formés à plusieurs logiciels dédiés (SweepBright, Wipimo, MyOrpi). Cette formation, dès notre arrivée, facilite notre adaptation, car nous n'avons pas connu les méthodes précédentes basées sur le papier et les interactions physiques. Pourtant, nous faisons face à des difficultés fréquentes : certaines interfaces sont peu intuitives, des fonctions redondantes génèrent erreurs et lenteurs, ce qui entrave la fluidité du travail. Ces obstacles techniques, loin d'être anodins, créent stress, surcharge cognitive et freinent l'appropriation complète des outils.

Le numérique est perçu globalement comme un levier d'efficacité : il accélère le traitement des demandes, améliore la traçabilité, et centralise les informations clients. Mais il exige aussi une

adaptation constante aux mises à jour, ce qui peut engendrer frustrations et fatigue. Cette expérience souligne un paradoxe : la digitalisation offre des opportunités importantes, tout en introduisant des contraintes qui peuvent limiter son potentiel.

Plus profondément, ces outils influencent la nature même de la relation client. La plupart des contacts ne se font plus physiquement à l'agence, mais à distance, via mails, appels, ou plateformes numériques. Cette évolution, qui facilite les échanges, peut aussi affaiblir la qualité du lien, rendant plus difficile la compréhension des besoins et la personnalisation du service.

Dans le pôle transaction, la digitalisation est vécue différemment, souvent avec plus de réticences. Les collaborateurs expérimentés, habitués à une pratique centrée sur la proximité humaine et la gestion manuelle des dossiers, perçoivent les outils numériques comme une menace. La standardisation, la dématérialisation et l'automatisation des processus sont parfois ressenties comme une déshumanisation du métier et une remise en cause de leur rôle traditionnel.

Cette résistance s'explique aussi par une dimension identitaire forte. Comme l'analyse Jean Dubost, « la résistance au changement ne traduit pas nécessairement un rejet du nouveau, mais souvent la crainte de perdre une identité professionnelle construite dans d'autres repères »⁶. Ainsi, des gestes apparemment simples, comme passer d'un agenda papier à un agenda numérique, représentent une remise en question des repères temporels et de la gestion du travail.

Cette ambivalence entre reconnaissance des bénéfices de la modernisation et attachement à l'essence humaine du métier génère un véritable défi de redéfinition identitaire. Chaque professionnel doit trouver un nouvel équilibre, entre les exigences de la digitalisation et la préservation des valeurs relationnelles. Par ailleurs, la digitalisation transforme profondément les modes d'interaction. Les rendez-vous en agence sont remplacés par des visites virtuelles et des contacts en ligne, tandis que les signatures manuscrites cèdent la place à des signatures

⁶ Jean Dubost, *Le changement en entreprise : résistances et accompagnement*, Éditions d'Organisation, 2003

électroniques. Ces changements, s'ils apportent un gain logistique évident, peuvent fragiliser la confiance mutuelle qui est au cœur de la relation client-agent.

Enfin, la transition numérique exacerbe les différences entre générations, styles de management et attentes des clients. Alors que certains clients valorisent une réactivité digitale maximale, d'autres restent attachés à un accompagnement personnalisé et en présentiel. L'agent immobilier se retrouve donc soumis à une double injonction paradoxale : être à la fois rapide, efficace et digitalisé, tout en restant humain, disponible et à l'écoute. Cette double exigence n'est pas temporaire, mais s'inscrit dans une reconfiguration durable du métier, où la capacité à conjuguer automatisation et personnalisation devient un enjeu stratégique.

La digitalisation représente à la fois un levier d'opportunités et un facteur de tensions bien réelles. Elle induit une transformation multidimensionnelle du métier d'agent immobilier, à la croisée d'enjeux technologiques, organisationnels, humains et culturels. Le cas de l'agence ORPI Lescar illustre cette tension : entre les bénéfices attendus en termes d'efficacité et les difficultés concrètes rencontrées sur le terrain. Il ne s'agit pas d'une simple résistance au changement, mais d'un décalage structurel entre la rapidité des évolutions numériques et la capacité des professionnels à les intégrer durablement. Cette problématique constitue le cœur du sujet analysé.

2) Causes, conséquences et enjeux

a. Les origines du problème

La transformation du métier d'agent immobilier par la digitalisation découle d'un ensemble de causes multiples et imbriquées, qui relèvent à la fois de facteurs externes et internes, techniques, culturels, générationnels et organisationnels. Ces causes sont à la fois structurelles, liées à l'évolution globale du secteur, et spécifiques à l'agence ORPI Lescar, qui incarne localement ces mutations.

D'abord, la cause principale provient de l'accélération de la transition numérique au niveau sociétal. Le secteur immobilier, longtemps perçu comme traditionnel et conservateur, a dû rattraper un certain retard technologique par rapport à d'autres secteurs comme la banque, l'assurance ou le commerce, où les pratiques numériques sont devenues la norme depuis

plusieurs années. Cette évolution rapide oblige les professionnels à revoir leurs méthodes et outils. Les attentes des clients ont évolué : ils exigent désormais des services accessibles à distance, disponibles en continu, personnalisés et souvent automatisés. Ce changement de comportement est largement documenté, notamment par le baromètre Harris Interactive pour MeilleursAgents (2023), qui indique que 78 % des Français souhaitent pouvoir gérer leur projet immobilier à distance, tandis que 64 % considèrent qu'un agent immobilier doit maîtriser les outils numériques pour être compétent. Ces nouvelles exigences imposent aux agences une adaptation rapide et profonde de leurs pratiques.

Ensuite, les stratégies internes des réseaux immobiliers jouent un rôle déterminant dans cette transformation. Par exemple, ORPI a déployé plusieurs outils numériques spécifiques tels que SweepBright, Wipimo, MyOrpi, ou encore Exposio⁷, destinés à optimiser les processus, améliorer la transparence des informations et renforcer l'efficacité opérationnelle. Ces choix stratégiques, bien que pensés pour moderniser les agences, créent cependant des écarts d'appropriation selon les profils des collaborateurs. Les jeunes agents et alternants, souvent plus familiers avec le numérique, adoptent plus facilement ces outils, tandis que les agents plus expérimentés peuvent éprouver des difficultés, liées à leur attachement à des pratiques traditionnelles ou à un ressenti de standardisation excessive du métier. Cette différence d'adaptation révèle une cause culturelle et générationnelle importante dans la transformation numérique.

La profusion et la diversité des outils numériques disponibles constituent une autre cause majeure. Qu'ils soient intégrés au réseau interne ou accessibles via des plateformes open data (comme DVF⁸, Urbanease⁹, AMEPI¹⁰), ces outils offrent un volume considérable de données relatives aux transactions, à l'urbanisme ou au partage de mandats. Leur utilisation requiert un ensemble de compétences techniques spécifiques, un investissement en temps pour la formation

⁷ Application qui permet de faire des photo HDR

⁸ Demande de Valeur Foncière est une base publique recensant les transactions immobilières en France

⁹ Plateforme de données urbaines et immobilières facilitant l'analyse territoriale

¹⁰ Association des Mandats Exclusifs des Professionnels de l'Immobilier est un réseau d'agents immobiliers coopératifs partageant mandats et informations

et une capacité de tri et d'analyse pour éviter la surcharge informationnelle. Cette complexité peut ralentir la prise en main et créer un sentiment d'éparpillement.

Par ailleurs, la nature même des outils numériques est source d'une cause plus implicite, liée à la transformation des savoir-faire professionnels. Conçus pour améliorer la productivité, ces outils modifient les pratiques traditionnelles qui reposaient beaucoup sur l'expérience terrain et l'intuition. Certains outils utilisés à ORPI Lescar sont perçus comme peu ergonomiques, redondants, voire complexes, ce qui nuit à leur adoption optimale. Ce constat souligne une cause technique importante : la conception et la qualité des outils influencent directement leur intégration dans les routines de travail.

Enfin, cette transformation digitale s'accompagne d'un décalage organisationnel important entre la rapidité des évolutions technologiques et les capacités des agences à accompagner ce changement. Même si des formations sont proposées, les contraintes de temps, le manque de ressources techniques dédiées et la disponibilité limitée des collaborateurs ralentissent l'apprentissage et la maîtrise complète des nouveaux outils. Ce décalage structurel représente une cause clé qui freine la transition numérique, particulièrement chez les agents plus expérimentés.

b. Effets observés sur l'activité

La digitalisation transforme en profondeur le métier d'agent immobilier, avec des effets concrets sur l'organisation des agences, la relation client, les conditions de travail et l'identité professionnelle.

Une première conséquence notable concerne l'intensification des rythmes de travail. L'instantanéité des échanges, la multiplication des canaux numériques (emails, CRM, signatures électroniques, plateformes comme SweepBright, MyOrpi ou Wipimo) et la pression à la réactivité fragmentent les journées et augmentent la charge mentale. À l'agence ORPI Lescar, les agents doivent jongler en permanence entre différents outils, sans véritable moment de recul. Cette surcharge cognitive, liée à la complexité ou à la redondance de certains systèmes,

engendre fatigue, baisse de concentration et perte de motivation, notamment dans les tâches commerciales (réponse aux leads, relances, actualisation des annonces).

Ce glissement impacte également la relation client. L'agent immobilier, autrefois figure centrale de l'accompagnement humain, devient peu à peu un gestionnaire d'outils et de données. Si certains clients apprécient la réactivité offerte par les canaux numériques, d'autres déplorent une perte de personnalisation. Les réponses automatisées et la standardisation des échanges peuvent affaiblir le lien de confiance. Or, l'achat ou la location d'un bien immobilier reste une démarche émotionnelle, nécessitant écoute, proximité et sens du relationnel.

La digitalisation accentue aussi les inégalités professionnelles. Tous les collaborateurs ne disposent pas du même niveau d'aisance avec les outils numériques, ce qui crée des écarts de performance. À ORPI Lescar, certains profils plus expérimentés rencontrent des difficultés dans le suivi des dossiers numériques, ce qui nuit à leur efficacité et à leur reconnaissance professionnelle. Le manque de temps ou de formation pour s'adapter peut générer frustration et isolement, compliquant la coopération au sein des équipes, notamment entre générations.

Sur le plan organisationnel, l'usage simultané de plusieurs outils, sans harmonisation ni référent technique clair, entraîne une dispersion des pratiques. Chacun développe ses propres méthodes, ce qui nuit à la cohérence et à la qualité de service. Cette hétérogénéité se traduit par des erreurs, des retards ou des pertes de leads, avec un impact direct sur la performance commerciale. Par exemple, une annonce mal synchronisée entre deux plateformes peut faire perdre un client potentiel ou créer de la confusion sur les disponibilités d'un bien.

Enfin, cette évolution reconfigure l'identité même du métier. L'agent immobilier, historiquement tourné vers le terrain et la relation humaine, doit désormais intégrer des compétences liées à la gestion numérique, à l'automatisation de contenus ou à l'analyse de données. Cette hybridation du rôle peut générer un sentiment de perte de sens, voire une désillusion. Plusieurs collaborateurs de l'agence ORPI Lescar expriment ainsi le sentiment de ne plus "faire le même métier", tant le travail de bureau prend le pas sur le terrain.

En résumé, la digitalisation apporte des gains indéniables en productivité, visibilité et réactivité, mais elle génère aussi des effets complexes : surcharge cognitive, perte de proximité avec les

clients, inégalités internes et déstabilisation identitaire. Ces conséquences doivent être appréhendées avec lucidité, car elles influencent directement la qualité de service, la cohésion des équipes et la pérennité du métier dans un contexte de mutation rapide.

c. Enjeux du problème

La digitalisation du métier d'agent immobilier soulève des enjeux majeurs qui vont bien au-delà de la simple modernisation des outils. Ces défis, à la croisée de l'humain, de l'organisation, de l'identité professionnelle, de la performance et de l'économie, structurent l'avenir de l'agence ORPI Lescar.

Sur le plan humain, la principale difficulté réside dans la préservation d'une relation client personnalisée face à la standardisation croissante des échanges numériques. Les agents doivent conjuguer agilité digitale et intelligence émotionnelle pour accompagner la dimension émotionnelle forte des transactions immobilières. Trouver cet équilibre entre productivité technologique et accompagnement humain est l'un des défis centraux du métier.

Au niveau organisationnel, la fracture numérique interne, liée à l'âge, aux habitudes ou à la formation, crée des écarts de performance et génère des tensions. Par exemple, l'introduction d'un nouveau logiciel a révélé des résistances chez certains collaborateurs moins familiers avec les outils digitaux. Pour réussir cette transition, il est essentiel d'accompagner la digitalisation par des formations ciblées, des échanges entre pairs et un soutien constant, afin de rassurer et impliquer chacun dans ce changement.

Le rôle professionnel se redéfinit autour d'une double compétence : technicien des outils digitaux et accompagnateur humain. Cette mutation peut engendrer un sentiment de dévalorisation ou de perte de repères chez certains agents, qui se sentent parfois réduits à des tâches techniques éloignées du terrain. Il est donc crucial de revaloriser les missions humaines pour redonner du sens à leur quotidien.

Les enjeux managériaux concernent la cohésion d'équipe dans un contexte où les modes de travail se diversifient (télétravail, autonomie digitale, échanges directs). Cette diversité peut

affaiblir le lien collectif si elle n'est pas encadrée. ORPI Lescar doit donc cultiver une culture commune fondée sur la coopération et le partage des bonnes pratiques.

La surcharge informationnelle et la pression à la réactivité pèsent sur la motivation et la performance, particulièrement pour les collaborateurs expérimentés, pouvant conduire à stress et découragement. Selon une étude de Malakoff Humanis (2023), près d'un salarié sur deux dans les PME éprouve des difficultés à suivre le rythme de la transformation digitale. Il est donc nécessaire de mettre en place des dispositifs de régulation de la charge de travail, de reconnaissance et de soutien psychologique.

Sur le plan économique, la digitalisation implique des coûts importants liés aux logiciels, à la formation et à l'accompagnement du changement. Le retour sur investissement est souvent long, notamment dans un marché local concurrentiel comme celui du Béarn. Une gestion rigoureuse, avec le suivi d'indicateurs clés (taux de conversion, délai de traitement, satisfaction client), est indispensable pour optimiser cette transition.

Enfin, la digitalisation requiert une adaptation organisationnelle profonde : refonte des méthodes, clarification des responsabilités numériques, meilleure centralisation des données et mise en place de référents digitaux. La transformation doit être perçue comme un levier stratégique plutôt qu'une contrainte ponctuelle.

En résumé, la digitalisation à ORPI Lescar appelle une transformation maîtrisée, alliant innovation technologique et valeurs humaines, pour garantir efficacité, cohésion, motivation et pérennité. La réussite dépendra de la capacité à intégrer ces outils au service d'un projet humain et durable, où la performance se mesure autant en résultats qu'en confiance.

3) Solutions envisagées et actions mises en œuvre

a. *Organisation de campagnes de prospection*

Afin de redonner du sens au travail de terrain et de rétablir une véritable dynamique de relation client au sein de l'agence ORPI Lescar, j'ai initié des sessions de prospection physique avec l'ensemble des collaborateurs du service transaction. Cette démarche visait à réactiver une composante essentielle du métier d'agent immobilier, la rencontre directe avec les prospects

qui avait progressivement été délaissée au profit des tâches administratives et numériques. Pour relancer cette pratique, chaque collaborateur a intégré dans son agenda des créneaux de prospection, et je les ai accompagnés sur le terrain afin de stimuler leur motivation et créer une dynamique collective.

Les sessions, d'une durée moyenne de deux heures, avaient pour objectif la distribution d'au moins 300 mailings chacune, soit le double de la performance habituelle. À travers cette relance, l'ambition était non seulement de renforcer le lien humain avec les habitants du secteur, mais aussi de générer une augmentation d'au moins 15 % du nombre de mandats rentrés par l'agence, avec des retombées attendues sur le volume de transactions et le chiffre d'affaires.

Pour structurer cette stratégie, j'ai mis en place plusieurs outils adaptés. Des supports de communication papier, personnalisés pour chaque collaborateur et chaque secteur, ont été conçus via Canva (Voir Annexe 2), afin d'assurer une présentation claire, attractive et cohérente avec l'identité de l'agence. Par ailleurs, la planification des tournées a été optimisée grâce à Google Maps, en collaboration avec chaque agent, afin de maximiser la couverture du terrain en tenant compte des spécificités locales. Enfin, un tableau de bord partagé sur Google Sheets permettait à chacun de renseigner le nombre de mailings distribués, les contacts établis et les observations recueillies après chaque session. Ce suivi précis a favorisé la transparence, la responsabilisation et l'émulation au sein de l'équipe.

Les résultats se sont révélés très encourageants. En moyenne, chaque session a permis de distribuer entre 300 et 350 mailings, dépassant l'objectif initial. En deux mois, plus de 5 000 mailings ont été diffusés sur des zones ciblées autour de Lescar. Cette action a permis de renforcer la visibilité de l'agence et de susciter un intérêt renouvelé chez les habitants. Sur le plan commercial, la relance de la prospection terrain s'est traduite par une hausse de 25 % du nombre de mandats, dépassant largement les attentes initiales, et entraînant une progression notable de l'activité et du chiffre d'affaires.

L'analyse de cette action met en lumière plusieurs enseignements. L'accompagnement sur le terrain a renforcé l'engagement des collaborateurs, en surmontant la lassitude liée à l'usage intensif des outils numériques. Le retour au contact direct avec les prospects a dynamisé les actions commerciales concrètes. Le suivi régulier via le tableau de bord a permis un pilotage

plus rigoureux et une meilleure coordination des efforts. Toutefois, les résultats ont été inégaux selon les secteurs, ce qui peut s'expliquer par des différences contextuelles telles que la densité commerciale, la notoriété de l'agence sur le secteur ou encore la réceptivité des habitants. Enfin, si la prospection physique a démontré son efficacité, elle demeure chronophage et nécessite d'être appuyée par des outils digitaux performants pour optimiser les retombées.

En somme, cette initiative a permis de remettre l'humain au cœur de l'activité immobilière, tout en soulignant l'importance de trouver un équilibre entre présence terrain et outils numériques. Dans un contexte de transformation rapide du métier, cette complémentarité apparaît essentielle pour préserver à la fois la performance commerciale et l'identité professionnelle des agents.

b. Estimation des biens et négociation

Dans un contexte où la digitalisation redéfinit en profondeur les pratiques du métier d'agent immobilier, la place de l'estimation immobilière mérite d'être repensée. Les outils numériques permettent aujourd'hui une modélisation rapide et une analyse fine des données, mais ils ne peuvent se substituer à l'expertise humaine indispensable pour interpréter ces résultats. Estimer un bien ne revient pas à fournir une simple valeur chiffrée : c'est un acte de conseil stratégique, qui mobilise à la fois la connaissance du marché local, l'analyse rigoureuse et l'écoute attentive du projet de vie du client.

C'est dans cette logique que j'ai été amené à réaliser quatre estimations en appui de mes collègues, notamment lors de périodes de forte activité ou en cas d'indisponibilité (Voir Annexe 3). L'objectif était à la fois de renforcer la réactivité de l'équipe transaction de l'agence ORPI Lescar et de valoriser notre image de professionnalisme auprès des vendeurs. Ces estimations visaient également à maximiser nos chances d'obtenir des mandats exclusifs, générateurs de chiffre d'affaires en cas de vente. Pour cela, j'ai mis en œuvre une méthode alliant outils digitaux et approche humaine individualisée.

J'ai notamment utilisé les plateformes PriceHubble¹¹ et DVF (Demande de Valeurs Foncières) pour analyser les données comparatives et dégager une fourchette de valeur cohérente avec les tendances du marché local. Bien qu'indispensables, ces outils nécessitent un usage avisé : leur pertinence repose sur la capacité à contextualiser les résultats et à les rendre intelligibles pour les clients. Pour cela, chaque estimation était précédée d'une phase préparatoire incluant un entretien téléphonique et un questionnaire ciblé, afin de mieux cerner les caractéristiques du bien et les attentes du vendeur.

Lors des rendez-vous, j'ai adopté une posture de conseiller, favorisant un dialogue clair, interactif et adapté au profil du client. L'objectif était autant d'expliquer les éléments techniques de l'estimation que de rassurer, accompagner et proposer une solution sur mesure. Cette approche personnalisée a renforcé la confiance des vendeurs, amélioré la compréhension du marché et contribué à un meilleur taux de transformation des estimations en mandats. Chaque rencontre faisait ensuite l'objet d'un suivi systématique, avec l'envoi d'un compte-rendu structuré et d'une proposition d'accompagnement adaptée à la suite du projet.

Les résultats ont été très positifs. Deux estimations sur quatre ont abouti à la signature de mandats exclusifs, en sachant qu'une estimation était pour une succession. Les vendeurs ont particulièrement apprécié la clarté du discours et la transparence de la démarche, éléments qui ont facilité la prise de décision. Par ailleurs, les négociations ultérieures ont gagné en fluidité grâce à une argumentation appuyée sur des données solides, renforçant notre crédibilité auprès des vendeurs comme des acquéreurs. L'utilisation des outils numériques a également permis de concentrer davantage de temps sur l'accompagnement et le conseil, en réduisant celui consacré à la recherche de données.

Cette expérience a néanmoins mis en lumière certaines limites. La qualité des données disponibles varie selon les secteurs, notamment dans les zones à faible densité ou très hétérogènes, ce qui exige un complément d'analyse de terrain. De plus, l'accompagnement sur mesure, bien que bénéfique, représente un investissement en temps conséquent, notamment auprès des clients les moins familiarisés avec les enjeux immobiliers. Enfin, l'évolution

¹¹ Outil d'estimation immobilière

constante des outils numériques impose une veille régulière et une formation continue pour garantir une utilisation pertinente et partagée par l'ensemble de l'équipe.

Cette mission confirme que la digitalisation ne doit pas être perçue comme un substitut à l'humain, mais comme un levier au service d'une relation client enrichie. L'efficacité réside dans la complémentarité entre la précision des outils et la posture d'expert-conseil. C'est cette synergie, entre technologie et intelligence relationnelle, qui permet de pérenniser la qualité du service et de renforcer l'identité professionnelle dans un secteur en perpétuelle mutation.

c. Mise en location et recherche de locataires

Dans un contexte où la transformation digitale bouleverse les pratiques traditionnelles du secteur immobilier, j'ai mené au sein de l'agence ORPI Lescar une mission quotidienne centrée sur l'optimisation du processus de mise en location. Cette mission s'inscrit dans une logique de modernisation des pratiques, en conciliant l'usage des outils numériques et le maintien d'une relation client personnalisée. Elle répond à un double enjeu : accroître l'efficacité opérationnelle face aux exigences croissantes de réactivité et de transparence, tout en préservant les fondamentaux du métier : l'écoute, le conseil et la proximité.

Le projet prend tout son sens dans un contexte local tendu, où la demande locative est nettement supérieure à l'offre. Dans ce cadre, la mission ne vise pas prioritairement un volume de locations, celles-ci s'opérant rapidement, mais des objectifs qualitatifs : réduction des délais de traitement, fluidification du parcours client, fiabilité des candidatures et amélioration de la satisfaction des différents acteurs. En prenant en charge l'ensemble du processus de location, de la diffusion de l'annonce à la sélection du locataire, je peux intervenir sur tous les leviers d'optimisation.

Dès la publication des biens, j'ai mis en œuvre une stratégie de diffusion automatisée via l'outil SweepBright, qui permet une multi-publication instantanée sur des plateformes comme Leboncoin, SeLogger ou Bien'ici. Les annonces sont soigneusement rédigées, illustrées par des photographies valorisantes, ce qui favorise leur visibilité et permet un premier tri qualitatif des candidats. Ce travail de présentation contribue non seulement à l'efficacité de la gestion des demandes, mais aussi à la valorisation de l'image professionnelle de l'agence.

La gestion des candidatures repose ensuite sur un système structuré de centralisation et de tri, utilisant des outils bureautiques comme Excel et Gmail. J'ai ainsi pu créer un process semi-automatisé permettant d'identifier rapidement les dossiers les plus pertinents selon les critères définis par les propriétaires (situation financière, garanties, stabilité, adéquation avec le bien). Ce gain d'efficacité me libère du temps que je consacre à la partie humaine de la mission : échanges approfondis avec les candidats retenus, compréhension de leur projet de vie, accompagnement bienveillant et conseils personnalisés.

Lors des visites, je veille à adopter une posture de conseiller, en étant à l'écoute des besoins exprimés et en expliquant de manière claire les spécificités du bien comme les étapes suivantes du processus. Parallèlement, j'assure un suivi constant auprès des propriétaires : envois réguliers de comptes rendus, informations sur les profils reçus et justification des choix opérés. Cette transparence dans les échanges est particulièrement bien perçue et contribue à renforcer la confiance dans notre accompagnement.

Les résultats de cette mission sont très positifs. Le délai moyen de traitement des candidatures a diminué de 30 %, sans que cela n'impacte la qualité de sélection des dossiers. Les retours des propriétaires sont enthousiastes : ils soulignent la rapidité, la clarté des échanges et la pertinence des candidats proposés. Du côté des locataires, plusieurs témoignages mettent en avant la qualité de l'accueil, la disponibilité et le professionnalisme de l'accompagnement. Ces éléments confirment la pertinence de cette approche hybride entre digital et humain, et participent à renforcer l'image de sérieux et d'efficacité de l'agence.

Cette expérience m'a cependant permis de prendre conscience de certaines limites. L'usage intensif des outils numériques exige une rigueur constante : une automatisation mal maîtrisée peut entraîner des erreurs, notamment lors de périodes de forte activité. Par ailleurs, la pression liée à la réactivité attendue impose une organisation rigoureuse et une parfaite maîtrise des outils pour éviter toute surcharge. Enfin, j'ai mesuré l'importance d'une formation continue, afin de rester à jour dans l'utilisation des technologies et d'assurer une qualité de service constante.

En conclusion, cette mission illustre combien l'efficacité en immobilier repose aujourd'hui sur un équilibre subtil entre technologie et relation humaine. Les outils digitaux, bien intégrés,

permettent de structurer le travail, d'accélérer certaines tâches et de libérer du temps pour ce qui constitue le cœur du métier : comprendre les attentes, conseiller avec justesse et instaurer une relation de confiance. Cette complémentarité est aujourd'hui essentielle pour se démarquer durablement dans un marché en constante évolution.

d. Assurer la gestion locative

Au sein de l'agence ORPI Lescar, je participe activement à la gestion locative, une activité qui mobilise simultanément des compétences relationnelles, organisationnelles, juridiques et techniques. Cette mission exige un équilibre constant entre réactivité, rigueur administrative et qualité d'écoute, dans un contexte où bailleurs comme locataires attendent un service fluide, transparent et rassurant. J'interviens sur l'ensemble des étapes du suivi quotidien d'un portefeuille de biens : gestion technique, états des lieux, traitement des litiges, et relation clients.

L'objectif poursuivi est avant tout qualitatif. Il s'agit de garantir une gestion rigoureuse et réactive des biens confiés tout en assurant un accompagnement personnalisé de chaque client. Je veille à optimiser le traitement des demandes techniques, à prévenir les conflits par une communication claire et structurée, et à garantir le respect des obligations réglementaires tout au long du bail. Un autre enjeu fort consiste à intégrer efficacement les outils numériques dans la pratique quotidienne, afin de fluidifier les processus, sécuriser les données, et renforcer l'image de professionnalisme de l'agence. Cette mission vise également à instaurer une relation de confiance durable avec les clients, grâce à une posture à la fois disponible, pédagogique et médiatrice.

Un axe majeur de mon action repose sur la structuration de l'information. Pour cela, je m'appuie pleinement sur les outils numériques tels que Gmail, MyOrpi et Wipimo. Ces plateformes me permettent de centraliser l'ensemble des données liées à chaque bien (diagnostics, contrats, sinistres, travaux), d'anticiper les échéances clés (renouvellements de bail, régularisations, contrôles), et de suivre avec rigueur les demandes d'intervention ou les réclamations. Ce dispositif numérique réduit considérablement la charge mentale liée à la gestion simultanée de nombreux dossiers et renforce la fiabilité du suivi.

Toutefois, l'efficacité digitale ne saurait remplacer la dimension humaine de la relation client. Je me positionne comme un interlocuteur accessible et attentif, tant pour les locataires – souvent en quête d'explications sur leurs droits et devoirs – que pour les bailleurs, soucieux de préserver leur patrimoine. Chaque échange est une opportunité de consolider la confiance, de désamorcer les tensions, ou de mettre en valeur les actions menées par l'agence. Dans les situations sensibles (impayés, dégradations, urgences techniques), j'adopte une posture de médiation fondée sur l'écoute active, la recherche de solutions concrètes et l'application rigoureuse des procédures légales.

Je suis également mobilisé pour la réalisation des états des lieux d'entrée et de sortie. Moments décisifs dans la relation contractuelle, ils nécessitent précision, impartialité et pédagogie. J'applique une méthode rigoureuse, combinant observation minutieuse, prise de photographies et saisie en temps réel sur ordinateur. Les documents générés sont clairs, objectifs et signés électroniquement, ce qui limite les contestations et sécurise juridiquement les parties.

Les résultats de cette mission sont très encourageants. Le suivi des dossiers gagne en efficacité : les interventions sont réalisées plus rapidement, les relances diminuent, et les échéances sont mieux anticipées. Cette organisation optimisée permet de renforcer la fiabilité du service tout en réduisant la charge mentale liée à la multiplicité des tâches. Sur le plan humain, ma posture d'accompagnement et de pédagogie améliore la satisfaction des deux parties : les échanges sont plus fluides, mieux documentés, et les éventuelles tensions sont traitées avec diplomatie. Enfin, la qualité des états des lieux et leur traçabilité renforcent la sécurité contractuelle et l'image de sérieux de l'agence.

Cette mission met aussi en lumière certains points de vigilance. L'automatisation ne doit pas occulter la singularité de chaque situation, ni la nécessité d'un suivi individualisé. De plus, la gestion des urgences exige une stabilité émotionnelle pour désamorcer les conflits sans rigidité. Enfin, l'usage croissant des outils numériques suppose une veille constante et une adaptation régulière, afin de prévenir toute erreur liée à une mauvaise configuration ou à une méconnaissance technique.

En conclusion, cette mission illustre parfaitement comment la gestion locative moderne repose sur une complémentarité entre technologie et expertise humaine. Les outils digitaux, bien

intégrés, sont de puissants facilitateurs, mais c'est l'écoute, la pédagogie et le discernement qui font la différence dans une relation client de qualité. Dans un environnement en perpétuelle mutation, cette synergie constitue un levier clé pour garantir un service fiable, serein et valorisant pour toutes les parties prenantes.

e. Valorisation de l'agence via la communication digitale

Dans un contexte de digitalisation accélérée du secteur immobilier, j'ai eu l'opportunité de contribuer activement à la communication digitale de l'agence ORPI Lescar, en me concentrant plus particulièrement sur la gestion du compte Instagram. Aujourd'hui, la majorité des parcours clients débute en ligne, et la visibilité sur les réseaux sociaux est devenue un levier stratégique essentiel pour attirer de nouveaux prospects, valoriser les biens confiés, et fidéliser la clientèle. Conscient de ces enjeux, je me suis investi dans cette mission, à la fois à la demande de l'équipe et de manière proactive, convaincu qu'une présence digitale plus structurée et régulière pouvait renforcer durablement la notoriété locale et l'image professionnelle de l'agence.

Ma démarche s'est organisée autour d'une double approche, à la fois réactive et planifiée. J'ai d'abord réalisé une veille approfondie sur les tendances du marché immobilier local, ainsi que sur les attentes spécifiques des internautes en matière de contenus sur les réseaux sociaux. Cette phase d'analyse m'a permis d'identifier les formats, le ton et les visuels les plus pertinents pour toucher efficacement notre public cible, principalement local, en quête d'informations concrètes, transparentes et accessibles. Parallèlement, j'ai mis en place une ligne éditoriale claire et régulière, basée sur une planification hebdomadaire des publications. Cette organisation a permis d'harmoniser les contenus avec l'identité visuelle du réseau ORPI et d'articuler différents types de publications : présentations de biens à vendre ou à louer, zooms sur les services proposés, mises en avant de l'équipe, coulisses de l'agence, ainsi que des contenus informatifs destinés à valoriser l'expérience client.

Les objectifs poursuivis étaient à la fois qualitatifs et quantitatifs. Qualitativement, il s'agissait de renforcer l'image de l'agence en tant qu'acteur local accessible, réactif et à l'écoute, en créant un lien numérique de proximité avec les abonnés grâce à des conseils pratiques et des contenus valorisant la relation client. Quantitativement, l'objectif visait à accroître le nombre

d'abonnés, améliorer le taux d'engagement (likes, commentaires, partages) et générer davantage de trafic vers les supports digitaux de l'agence, tels que le site web, la messagerie ou le téléphone.

Pour créer les visuels, j'ai utilisé l'outil Canva, qui m'a permis de concevoir des publications attractives respectant la charte graphique de l'agence. J'ai également exploité les données issues de SweepBright, notamment les photos réalisées avec Exposio et descriptifs des biens, afin d'enrichir les publications et d'optimiser leur pertinence. Les stories Instagram ont complété cette stratégie en relayant des moments spontanés, comme des visites ou événements internes, apportant ainsi un aspect plus vivant et interactif à la communication digitale.

Cependant, malgré une implication certaine, cette mission a été limitée par mes autres responsabilités opérationnelles, qui demandaient une attention prioritaire. En conséquence, la fréquence de publication est restée irrégulière et trop faible pour produire un véritable impact sur la notoriété ou l'engagement à long terme. L'ensemble des biens n'a pas été valorisé de manière exhaustive, et les formats manquaient parfois de diversité et de constance. L'absence d'un calendrier éditorial strict et d'une stratégie claire a également restreint l'efficacité globale des actions menées.

Un autre frein majeur réside dans le manque d'outils d'analyse avancés. L'absence d'indicateurs précis, tels que le taux de conversion, le nombre de clics vers les annonces, ou le trafic redirigé vers les plateformes de contact, a empêché une évaluation objective et fine du retour sur investissement de cette communication digitale. Ce déficit limite la capacité à ajuster la stratégie en temps réel et à démontrer concrètement la valeur ajoutée des efforts déployés.

Cette expérience m'a ainsi permis de comprendre que la communication digitale ne doit pas être perçue comme une tâche accessoire ou ponctuelle, mais comme un levier stratégique à part entière. Elle exige une vision à long terme, une organisation rigoureuse, des ressources adaptées, et une capacité à renouveler les contenus pour rester pertinente. Même pour une agence immobilière de taille modeste, une stratégie digitale bien pensée représente un facteur clé de professionnalisation, de différenciation, et de création de valeur.

En conclusion, cette mission a renforcé mes compétences en marketing digital local, en animation de réseaux sociaux, et en élaboration de stratégies de contenu. Elle constitue une base

solide pour toute initiative visant à développer la notoriété et l'efficacité commerciale d'une entreprise via les outils numériques.

4) Bilan de l'action menée

a. *Limites rencontrées*

Malgré les avancées notables réalisées au sein de l'agence ORPI Lescar et les résultats positifs observés dans les actions menées, certaines limites ont freiné la pleine exploitation du potentiel de la digitalisation. Ces limites s'expriment à la fois sur le plan technique, humain et organisationnel.

La première difficulté importante concerne les disparités dans la maîtrise des outils numériques. Si les jeunes alternants comme moi ont intégré naturellement les plateformes digitales dans leur quotidien professionnel, ce n'est pas le cas de tous les collaborateurs. Plusieurs agents expérimentés rencontrent encore des difficultés avec des interfaces complexes ou peu intuitives, comme SweepBright ou Wipimo, ce qui crée des écarts de maîtrise au sein de l'équipe et ralentit parfois les processus.

Deuxièmement, les outils eux-mêmes présentent des limites structurelles : redondances fonctionnelles, lenteurs, ou manque d'intégration entre certaines plateformes. Cela génère une surcharge cognitive et nuit à l'efficacité globale. À cela s'ajoute une difficulté de formation continue : bien que des sessions soient proposées, elles restent ponctuelles et parfois insuffisamment personnalisées pour répondre aux besoins spécifiques de chaque profil.

Enfin, une limite plus subtile mais tout aussi importante réside dans la tension persistante entre digitalisation et relation humaine. Si les outils facilitent la gestion et la communication, ils tendent parfois à éloigner les agents du terrain ou à appauvrir la relation client, pourtant essentielle dans ce métier. Le risque de déshumanisation reste présent, surtout lorsque l'interaction se réduit à des formulaires automatisés ou des réponses préformatées.

b. Perspectives d'évolution

La digitalisation du métier d'agent immobilier, bien qu'encore inégalement maîtrisée, offre des perspectives d'évolution prometteuses. À court terme, l'enjeu principal pour des agences comme ORPI Lescar sera de renforcer la cohérence interne dans l'usage des outils numériques. Il s'agira de tendre vers une uniformisation des pratiques, tout en respectant les profils et les rythmes d'apprentissage.

Par ailleurs, de nouvelles technologies émergent et pourraient transformer plus encore les pratiques : intelligence artificielle pour l'analyse prédictive des marchés, réalité virtuelle pour les visites immersives, chatbots pour les réponses automatiques, ou encore blockchain pour la sécurisation des transactions. Ces innovations permettront un gain de temps et de fiabilité, mais nécessiteront aussi une évolution des compétences et une vigilance accrue quant à la qualité du lien humain.

Sur le plan organisationnel, l'agence gagnerait à intégrer des référents numériques internes, capables d'accompagner les autres collaborateurs au quotidien, d'expliquer les nouveautés et de proposer des solutions concrètes aux blocages rencontrés. Une meilleure coordination entre les outils (par exemple, une centralisation des données clients) permettrait également de fluidifier les processus et de renforcer la performance collective.

Enfin, l'évolution des attentes des clients impose une transformation continue du métier vers plus de conseil personnalisé, d'empathie et de pédagogie, soutenue par des outils, mais jamais remplacée par eux. C'est dans cette hybridation entre l'humain et le digital que se trouve l'avenir du métier.

c. Recommandations pour l'avenir

À la lumière des constats réalisés et des résultats obtenus au cours de ma mission, plusieurs recommandations peuvent être formulées afin de renforcer la transition digitale de l'agence ORPI Lescar, tout en préservant l'essence relationnelle de son métier.

Tout d'abord, il apparaît indispensable de renforcer la formation continue des collaborateurs. Dans un environnement technologique en constante évolution, il ne suffit pas de déployer de nouveaux outils : encore faut-il que les équipes soient en mesure de les maîtriser pleinement. Des sessions régulières, personnalisées selon les niveaux de compétence, devraient être organisées. Ces formations gagneraient à intégrer des cas concrets issus du quotidien de l'agence, des temps de mentorat avec des profils expérimentés, ainsi que des moments de partage intergénérationnel permettant de croiser les expertises.

Il conviendrait également de cultiver un esprit d'agence collaboratif et bienveillant, en particulier face aux mutations technologiques. Le succès de la transition digitale repose en grande partie sur l'adhésion des équipes. À ce titre, il est essentiel de valoriser les efforts d'adaptation, de créer des espaces de parole pour exprimer les doutes ou proposer des idées, et de communiquer de façon claire et transparente sur les objectifs et les résultats attendus.

Sur le plan technique, l'un des axes d'amélioration identifiés concerne le choix et l'intégration des outils digitaux. Une évaluation régulière des logiciels utilisés, de leur pertinence fonctionnelle et de leur complémentarité permettrait d'éviter les redondances, les pertes de temps et les erreurs de synchronisation. Le recours à une plateforme unifiée, ou à des solutions mieux interconnectées, favoriserait un pilotage plus fluide et une meilleure efficacité globale.

Par ailleurs, il demeure fondamental de maintenir un équilibre entre digital et terrain. Si les outils numériques permettent d'optimiser les processus, ils ne doivent pas prendre le pas sur la dimension humaine du métier. Les actions de prospection physique, les visites personnalisées et les échanges en face-à-face restent des moments clés de la relation client. Le digital doit être envisagé non pas comme un substitut, mais comme un amplificateur de la proximité, de la réactivité et de la qualité de service.

Enfin, il serait pertinent de mettre en place des indicateurs de pilotage spécifiques afin de mesurer à la fois les impacts des outils numériques sur la performance (délai de traitement, taux de conversion, satisfaction client), et sur le bien-être des collaborateurs (charge cognitive, sentiment de compétence, niveau d'adhésion aux changements). Ces indicateurs permettraient un suivi objectif et régulier, garantissant une amélioration continue de la stratégie digitale.

En résumé, la digitalisation du métier d'agent immobilier représente une opportunité majeure, à condition qu'elle soit conduite avec équilibre, méthode et attention portée aux individus. Les outils numériques, aussi performants soient-ils, ne peuvent produire leurs effets que s'ils s'inscrivent dans une culture d'entreprise fondée sur la confiance, la compétence collective, et la qualité des relations humaines. C'est à cette condition que les agences immobilières pourront continuer à évoluer, à se différencier et à fidéliser durablement leurs clients dans un environnement toujours plus exigeant.

IV. Conclusion

Ce mémoire n'a pas seulement permis de constater une évolution des pratiques, mais bien de mesurer un basculement identitaire profond dans le métier d'agent immobilier. En nous interrogeant initialement sur l'ampleur et la profondeur des mutations induites par la digitalisation, nous avons progressivement pris la mesure d'une transformation bien plus structurelle. La digitalisation ne modifie pas uniquement les outils ou les méthodes de travail : elle redéfinit les postures, les rôles et les représentations que les professionnels ont de leur propre métier.

L'analyse menée à partir de mon expérience au sein de l'agence ORPI Lescar met en lumière trois enseignements majeurs.

Tout d'abord, l'apport objectif des technologies numériques est indéniable. Elles permettent de gagner en visibilité sur les plateformes, d'automatiser les processus, de mieux tracer les actions commerciales et de répondre aux exigences croissantes d'une clientèle connectée et mobile. Elles offrent également une plus grande rigueur dans la gestion des données et un pilotage plus stratégique des performances.

Ensuite, cette transition numérique révèle des risques systémiques souvent sous-estimés. Elle peut fragiliser le lien humain, pourtant central dans la relation client, en déshumanisant certains échanges à travers des interfaces standardisées. Elle génère aussi une surcharge mentale, liée à la multiplicité des outils à utiliser, à la pression du temps réel, et à la nécessité constante de

s'adapter. Enfin, elle creuse des écarts internes entre générations, niveaux de formation ou affinités technologiques, suscitant parfois des tensions invisibles mais profondes.

Enfin, ce travail a permis de mieux comprendre les paradoxes contemporains du métier d'agent immobilier. Si l'automatisation est devenue nécessaire pour rester compétitif, elle s'accompagne d'un besoin accru d'empathie, d'écoute active et de capacité à accompagner les clients dans des projets de vie souvent complexes. Plus la technologie progresse, plus la valeur ajoutée relationnelle devient précieuse.

Sur le plan personnel, cette expérience m'a profondément marqué. Elle m'a permis d'affiner ma compréhension du rôle de l'agent immobilier à l'heure du digital, mais aussi de mieux cerner mon propre positionnement en tant que futur professionnel. J'ai pris conscience de l'importance de développer une posture d'accompagnant du changement, à la fois capable de s'adapter aux outils mais aussi d'en expliquer les usages, d'en humaniser l'application et d'en limiter les effets pervers. Cette mission m'a également conforté dans mon appétence pour l'innovation, tout en me rendant plus attentif aux résistances qu'elle peut susciter qu'elles soient individuelles, culturelles ou organisationnelles.

En définitive, l'agent immobilier de demain devra être à la fois technicien, communicant, conseiller et médiateur. Il devra être connecté, réactif, compétent... mais aussi profondément humain. Car au cœur des projets immobiliers, il y aura toujours des parcours de vie, des décisions chargées d'émotions, et un besoin de confiance que seule la relation humaine peut satisfaire.

L'avenir du métier s'annonce résolument hybride. L'essor de l'intelligence artificielle, des technologies immersives (réalité virtuelle, visites augmentées), de l'analyse prédictive ou de la data immobilière va sans doute transformer encore davantage les pratiques.

Et c'est précisément dans cette capacité à conjuguer innovation et humanité que résidera la véritable valeur ajoutée de l'agent immobilier de demain.

V. Bibliographie

Ouvrages académiques et essais :

Clarke, A. C. (1973), *Profiles of the Future: An Inquiry into the Limits of the Possible*, Harper & Row.

Giorgini, P. (2014), *La transition fulgurante*, Paris : Bayard.

Goux, J.-F. (2018), « La digitalisation et la transformation des métiers », *Revue Française de Gestion*, 44(270), 75–90.

Chiapello, È. & Gilbert, P. (2013), *Sociologie des outils de gestion*, Paris : La Découverte.

Dubost, J. (2001), « Résistance au changement et identité professionnelle », *Revue des sciences de gestion*, n°201-202.

Bencherki, N. & Grosjean, S. (2016), *Communication, organisation et travail*, Québec : Presses de l'Université Laval.

Aubert, N. & Pagès, M. (2009), *Le culte de l'urgence. La société malade du temps*, Paris : Flammarion.

Articles scientifiques et rapports institutionnels :

Ministère de la Cohésion des territoires (2021), *Transformation numérique et immobilier : état des lieux et perspectives*.

BPI France, (2021), *La PropTech en France : état des lieux et perspectives d'évolution*.

Bouchet, F. & Lemoine, A. (2020), « Digitalisation et nouvelles pratiques professionnelles : le cas de l'immobilier », *Management & Avenir*, 113(5), 83–102.

Mazet, P. & Travaillé, C. (2020), « Digitalisation et transformations du travail : entre autonomie et intensification », *Revue Française de Gestion*, 46(293), 63–77.

Observatoire des Métiers de l'Immobilier, (2022), *Rapport sur la digitalisation dans le secteur immobilier*.

OpinionWay & UNIS, (2022), *Baromètre de la digitalisation post-COVID dans les agences immobilières*.

Ministère du Travail, (2023), *Compétences attendues dans les métiers du secteur immobilier*.

Malakoff Humanis, (2023), *Baromètre sur la qualité de vie au travail et la surcharge cognitive*.

Études sectorielles et données économiques :

FNAIM, (2023), *Analyse annuelle du marché immobilier*.

MeilleursAgents & Harris Interactive, (2023), *Baromètre de la digitalisation dans l'immobilier en France*.

INSEE, (2023), *Les chiffres clés du marché immobilier et du territoire de Lescar*.

Communauté d'Agglomération Pau Béarn Pyrénées, (2023), *Portrait économique du territoire*.

Sources professionnelles et outils utilisés :

ORPI Groupe, (2023), *Dossier interne : transformation digitale du réseau*.

ORPI Lescar, (2024), <https://www.orpi.com/lescarimmobilier/>

SweepBright, (2024), <https://www.sweepbright.com>

Wipimo, (2024), <https://www.wipimo.fr>

MyOrpi, (2024), <https://www.orpi.com>

PriceHubble, (2024), <https://www.pricehubble.com>

DVF, Demande de Valeur Foncière, (2024), [DVF](#)

Google Sheets, (2024), <https://sheets.google.com>

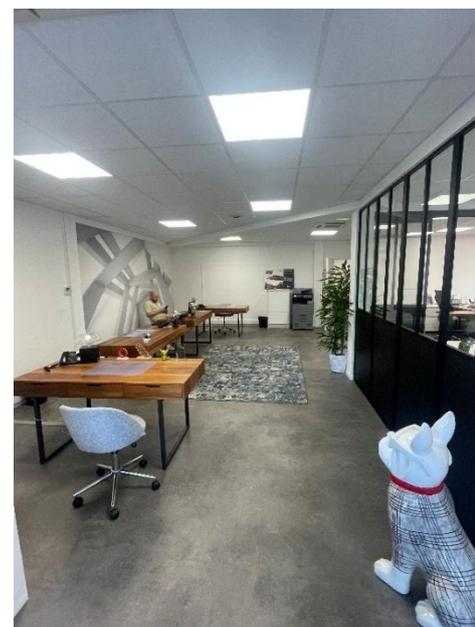
Canva, (2024), <https://www.canva.com>

Exposio, (2024), <https://www.exposio.com>

AMEPI, (2024), <https://www.amepi.fr>

VI. Annexes

Annexe 1 :



Annexe 2 :

Maîtrisez le marché immobilier grâce à notre expertise

Richard Orpi Lescar immobilier,
connaît parfaitement votre quartier et saura vous aider à fixer le bon prix de votre bien !



Richard ARTEAGA
Agence Lescar immobilier
Lescar

07 63 40 48 09
rarteaga@orpi.com

Orpi | L'esprit coopératif,
ça change l'immobilier.

MADOUX PRÉFÉRÉ
Famille

Parlons de votre projet !

Quelle est votre situation ?
 Propriétaire Locataire

Avez-vous un projet immobilier en cours ou à venir ?
 Oui Non

Si oui, s'agit-il d'un projet de vente ou d'achat d'un bien immobilier ?
 Vente Achat

Nom Prénom :

Adresse :

Code postal Ville

Téléphone : E-mail :

Contactez-moi !

Agence LESCAR IMMOBILIER
1 rue de Satao 64230 LESCAR

Orpi

Richard ARTEAGA
Agent commercial immobilier
07 63 40 48 09
rarteaga@orpi.com



Agence LESCAR IMMOBILIER
1 rue de Satao - Centre d'affaires du Lescourte
64230 LESCAR
05 59 77 67 60
lescarimmobilier@orpi.com
www.orpi.com/lescarimmobilier

Annexe 3 :



Dossier d'Etude de votre Projet

6 Lotissement Couleur Arc en Ciel 64230

Arbus

Maison • 6 pièce(s)



Etude réalisée pour :
le 17/04/2025



Damien BERTHET

0613855939

damienberthet@orpi.com



Lescar Immobilier
1 Rue De Satao, 64230 LESCAR
lescarimmobilier.orpi.com

Lescar Immobilier - 1 Rue De Satao, 64230 LESCAR RCS Pau 81520 5997 au capital de 10000 euros, N° Carte T/G/S CPI 6402 2015 000 002 849 délivrée par CCI de Pau Béarn, CCI de Pau Béarn. Garantie GALIAN - SMABTP/GALIAN - SMABTP48255Bde 160000 euros - 89 Rue la Boetie, 89 Rue la Boetie, 750 08, 75008 PARIS O. Thomas RENAUDIE - agent commercial - nr nsac 898 656 905, PAU.

Voici le lien pour voir l'estimation complète :

<https://drive.google.com/file/d/1xeOSQX9ZiHAvdDTdGiFVytNBSUQhHNK/view?usp=sharing>