



« Le marketing immobilier en 2010 : outils et tendances » ; séance 4 de la série Gestion de l'actif immobilier, une formation continue présentée par l'IDU Québec.

Montréal, le 14 avril 2010 – Dans le cadre de la série Gestion de l'actif immobilier, on présentait au distingué Mount Stephen Club la quatrième séance portant sur le marketing dans l'immobilier. M. André G. Plourde, président et agent immobilier agréé du Groupe Immobilier de Montréal, était pour l'occasion invité à titre d'animateur pour cette formation continue offerte par l'Institut de Développement Urbain du Québec. Ce dernier était assisté de trois conférenciers venus discuter de la dimension publicitaire de l'immobilier en 2010, ainsi que des nouvelles tactiques et tendances en matière de marketing.

« Je suis déçu du peu d'efforts créatifs déployés par notre industrie dans la mise en marché de leurs produits » a avoué M. Plourde, qui compte plus de vingt ans d'expérience dans le domaine de l'immobilier, en plus de siéger au conseil d'administration de la SCHL à titre de fiduciaire de la caisse de retraite de ses employés. Et il a raison, voilà toute la nécessité d'une pareille présentation : revoir ses tactiques de présentation et de mise en marché afin de les rendre non seulement plus efficaces, mais aussi plus attrayantes aux yeux de notre clientèle. Voici donc les points abordés par lors de cette présentation des plus intéressante et très dynamique.

Immobilier et www

Révolu le temps où la poste et le téléphone régnaient en maîtres : l'internet et les technologies sans fil constituent aujourd'hui les principaux moyens de communication. Les technologies, maintenant facilement accessibles, ont comme pour beaucoup de milieux grandement fait évoluer la publicité. « Le web, l'internet a révolutionné le monde de l'imprimé, mais aussi celui du marketing immobilier commercial et je dirais même encore plus le monde du marketing immobilier résidentiel » souligne Mme Marie-France Benoit, directrice au développement pour Altus InSite, une division du Groupe Altus qui a récemment fait l'acquisition de Space4Lease. L'entreprise a pour mission d'offrir, via son site www.realinsite.com, la possibilité de rechercher parmi des milliers d'annonces mises en ligne une propriété commerciale correspondant à nos critères. Un utilisateur peut gratuitement accéder au profil général de la propriété, alors qu'un utilisateur payant pourra visionner l'ensemble des détails de l'annonce sélectionnée. Il se veut donc une base d'échange entre clients et courtiers. C'est ici qu'entre en jeu une règle fondamentale de la mise en ligne d'informations : elles doivent régulièrement être mises à jour. Ceci assure une visite régulière des utilisateurs, qui auront confiance en la fiabilité des informations présentées. « Dans notre nouvelle version, la mise à jour devrait être beaucoup plus facile » annonce Mme Benoit, ajoutant que « les utilisateurs seront plus proactifs à mettre à jour et à nous fournir des données ». Voilà un outil fort intéressant qui a bien sa place au cœur du domaine immobilier d'aujourd'hui.

Quant l'immobilier s'associe à la simplicité

« Nous avons bâti une plateforme qui regroupe autant de catégories qu'il peut s'en rattacher au domaine de l'immobilier commercial » débute M. Peter Newman, associé et co-fondateur d'eSpace Listings. Ce dernier compte quant à lui plus de vingt-cinq ans d'activité dans le domaine du marketing immobilier commercial. L'entreprise, fondée en 2003, a pour but d'offrir aux professionnels de l'immobilier une ressource regroupant des propriétés non-résidentielles à vendre ou à louer en un même endroit.



INSTITUT
DE DÉVELOPPEMENT
URBAIN DU QUÉBEC

Ce moteur de recherche est entièrement gratuit, et se veut le plus accessible possible pour le plus grand nombre de gens possible. Avec plus de 160,000 pages vues par mois et une visite quotidienne moyenne de 22 minutes, les clients d'eSpace Listings peuvent se dire satisfaits de la visibilité offerte par la plateforme. Elle est unique en son genre et se dit flexible et très facile d'utilisation. Comme le dénote M. Newman, « nous pouvons les répartir par ville, par province, par industrie en plus d'être entièrement interactives ». Ce moteur de recherche gagne donc à être visité de par tous les acteurs de l'industrie immobilière à la recherche de propriétés spécifiques.

« L'émotion »

M. Jean-Philippe Tardif est vice-président de Bleublancrouge Branding et Design. Ses connaissances approfondies de la publicité et ses aptitudes à la promotion en font un conférencier en pleine connaissance des besoins (avoués ou non) du consommateur. Il a une vision bien précise de ce qu'est le marketing associant marques et destinations, un concept d'idées qui se prête bien à l'immobilier. « Je me suis amusé pendant plusieurs années à mélanger, par exprès, ces notions de marque et de destination » a-t-il commencé. Afin de changer son image et de redéfinir ce que l'on est comme entreprise il nous propose d'aller à la recherche de son « angle mort », un endroit basé sur l'imaginaire qui nous permet d'évoluer et de nous dépasser. « L'idée, pour une marque légendaire, est de trouver l'équilibre parfait entre ce qui est émotif et ce qui est logique » définit M. Tardif, citant l'exemple de l'entreprise Apple qui a su se définir comme leader et qui propose une gamme de produits variés. Dans le cas de l'immobilier, il s'agit de trouver une autre destination permettant d'interagir avec les gens, ce qui aura pour effet de faire augmenter l'envie de nos propriétés. Il s'agit donc de voir les choses autrement, d'apporter une dimension plus intéressante pour notre clientèle-cible. Prenons par exemple le concept du quartier Dix-30 : il combine théâtre, boutiques, restaurants et services spécialisés. Cet ensemble nous propose donc un mode de vie et un sentiment d'appartenance qui gagneront le cœur des gens, d'où le concept d'émotion.

Pour conclure, la présentation avait pour but de souligner les divers aspects du marketing dans l'immobilier. Il est possible d'affirmer que les conférenciers présents aujourd'hui ont sur nous présenter, chacun à leur façon, une façon de l'utiliser à notre avantage et même de façon créative. « Le monde change » a habilement conclu M. Plourde. Peu importe l'outil choisi, il y a fort à parier que vous poserez désormais un œil différent sur votre entreprise et l'image que vous voulez projeter. Peut-être serez-vous le prochain grand révolutionnaire de l'immobilier?

Tous nos remerciements aux conférenciers invités; M. Peter Newman d'eSpace Listings, Mme Marie-France Benoit d'Altus InSite, M. Jean-Philippe Tardif de Bleublancrouge Branding et Design, ainsi qu'à notre animateur M. André G. Plourde du Groupe Immobilier de Montréal. Merci aux commanditaires ayant appuyé cette présentation; le Groupe Immobilier de la Caisse de dépôt et de placement du Québec, Ivanhoé Cambridge, Otéra et SITQ.

L'Institut du Développement Urbain du Québec est fier de pouvoir offrir une programmation de formation basée sur l'actualité de l'immobilier. Cette quatrième présentation de la Gestion de l'actif immobilier fait partie d'une série de cinq séances ayant pour but d'offrir à ses membres l'accès à des ressources informatives complètes et uniques.



INSTITUT
DE DÉVELOPPEMENT
URBAIN DU QUÉBEC

Au sujet de l'IDU Québec

Porte-parole de l'industrie immobilière commerciale au Québec, IDU Québec est un organisme indépendant avec comme bagage plus de 20 ans d'expérience dans le domaine de l'immobilier. En plus de tenir ses membres informés des plus récentes analyses du marché, il a aussi comme mission de partager ses connaissances avec la communauté et les réseaux établis de gens œuvrant dans le secteur.

Pour de plus amples renseignements, veuillez contacter Monsieur Raymond C. Bouchard, Président, Directeur général de l'Institut de développement urbain du Québec 514- 866- 3625 ext. 24 www.iduquebec.com