

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC EN OUTAOUAIS

ESSAI PRÉSENTÉ À

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC EN OUTAOUAIS

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR

MAXIME FORTIER

SOUS LA SUPERVISION DE RHIZLANE HAMOUTI

ÉTUDE EXPLORATOIRE DES PRATIQUES ET INNOVATIONS EN

MARKETING DANS LE DOMAINE DE L'IMMOBILIER

RÉSIDENTIEL AU QUÉBEC

12 février 2021

Dédicaces

Remerciements

Merci à Rhizlane Hamouti, à mon épouse Daphnée et à mes parents. À votre façon, vous avez tous contribué à ce que je donne le meilleur de moi-même. Cet essai, je le dois en grande partie à vos conseils, à vos encouragements et à votre disponibilité, tant pour écouter mes idées, mais aussi, mes nombreux questionnements. J'en serai toujours reconnaissant.

Pour finir, je tiens également à remercier les membres du jury qui ont accepté de porter attention à mon travail, ainsi que les différents professeurs et chargés de cours que j'ai eu la chance de côtoyer durant mon cheminement. Votre implication est, chacun et chacune, très appréciée. Merci à tous !

Table des matières

Dédicaces	ii
Liste des tableaux	5
Liste des figures	5
Introduction	6
Chapitre 1 : Revue de littérature et question de recherche	10
1. L'importance de la problématique	10
2. Revue de littérature.....	12
2.1. Le marketing immobilier : de ses bases générales jusqu'aux pratiques	12
2.2. L'innovation et son contexte en marketing immobilier.....	17
Chapitre 2 : Méthodologie de la recherche.....	24
1. La présentation du terrain de recherche.....	24
2. Choix d'une stratégie de recherche appropriée	25
2.1. Design de la recherche.....	25
2.2. Choix du positionnement épistémologique.....	26
2.3. Choix du mode de raisonnement	28
3. Choix de la méthode de recherche : qualitative	30
3.1. Échantillonnage et guide d'entrevue	30
3.2 Collecte de données.....	32
3.3. Méthode d'analyse.....	32
3.4 Limites de la recherche.....	33
Chapitre 3 : Résultats et discussion	34
1. Résultats	34
1.1 Question et sous-question de recherche.....	34
1.2. Pratiques actuelles à succès en marketing immobilier résidentiel	35
1.3. L'innovations en marketing immobilier	45

2. Discussion	56
2.1. Les pratiques à succès en marketing immobilier	56
2.2. L'innovation en marketing immobilier.....	58
3. Apports de la recherche : théorique et pratique	62
Conclusion	64
Bibliographie.....	66
Annexes.....	69
Annexe 1 : premier contact (demande de participation à la recherche)	69
Annexe 2 : guide d'entrevue semi-dirigée	70
Annexe 3 : consentement.....	72

Liste des tableaux

Tableau 1.	Récapitulatif des pratiques à succès en marketing immobilier	58
Tableau 2.	Récapitulatif des innovations en marketing immobilier.....	60

Liste des figures

Figure 1.	Les activités du marketing immobilier	15
Figure 2.	Le processus d'innovation	18
Figure 3.	Les différentes épistémologies en recherche qualitative	20
Figure 4.	Modèle d'innovation « disruptive »	27
Figure 5.	Raisonnement inductif et raisonnement hypothético-déductif.....	39

Introduction

Depuis plusieurs années, le domaine de l'immobilier connaît une croissance importante au Québec. On peut constater cette croissance par le nombre de propriétés vendues, mais également par la hausse des mises en chantier. En effet, selon les statistiques sur le marché immobilier du gouvernement du Québec (2021), les plus récentes statistiques de décembre 2020 démontrent une hausse de 46,6% du nombre de ventes en comparaison avec décembre 2019. De plus, la croissance du nombre de mises en chantier est considérable : selon les données de l'Association des professionnels de la construction et de l'habitation du Québec (2021), le nombre de mises en chantier résidentiels connaît une constante augmentation depuis 2016.

Dans cette optique, on peut considérer que les spécialistes du marketing et de la vente de propriétés résidentielles, courtiers et promoteurs immobiliers, évoluent dans un marché rempli d'opportunités. La population achète plus qu'auparavant et une grande variété d'habitations neuves et usagées s'offrent à elle. Serait-ce seulement un phénomène rattaché aux besoins de la population ou est-ce que cela serait plutôt dû aux pratiques et récentes innovations en marketing immobilier ?

Selon Zhu et Yang (2020), le manque de pratiques marketing modernes serait ce qui fait en sorte qu'il y a un manque de demande des particuliers en immobilier résidentiel en Chine. Selon les chercheurs, le manque de recherches et d'études de marché sur les consommateurs dans le marché « en ligne » fait en sorte que les entreprises de développement

immobilier ne peuvent pas obtenir d'information précise sur le marché, et par le fait même, ne peuvent pas cibler adéquatement leurs consommateurs en ligne. Le résultat : selon Bloomberg (2018) un cinquième des habitations résidentielles en Chine seraient inhabitées, ce qui représente approximativement cinquante millions d'unités d'habitations résidentielles.

Bien entendu, plusieurs facteurs socioéconomiques entrent en compte pour expliquer les différentes réalités des marchés immobilier à travers le monde, mais tel que proposé par Zhu et Yang (2020), il est tout de même probable que ces différences soient attribuables à des pratiques marketing qui sont, dans certaines régions, plus innovantes et plus performantes qu'ailleurs.

À travers mon expérience personnelle comme professionnel du marketing immobilier, agissant comme directeur dans une firme de développement immobilier, j'ai pu observer le même genre de constat à l'échelle nationale, au Québec.

Au fil du temps, j'ai remarqué que ceux qui se démarquent dans le milieu avaient également ce point commun avec nous : ils accordaient extrêmement d'importance à leur marketing en général et trouvaient tous, à leur façon, des moyens d'innover. Professionnellement, ça a tout de suite piqué ma curiosité. Je suis par la suite toujours resté à l'affût de leurs techniques et approche marketing plus innovantes et quand ça pouvait fonctionner pour notre entreprise, j'essayais de répliquer ce que jugeais le plus intéressant.

Dans l'optique de cet essai, j'ai ainsi trouvé logique d'approfondir ma quête de connaissance en essayant de mettre des mots sur ce que j'observe depuis maintenant quelques

années déjà. En ce début des années 2020, comment s'y prendre en marketing et quelles sont les pistes d'innovations présentes et futures ? À travers cette étude exploratoire de pratiques et enjeux en marketing dans le domaine de la promotion immobilière de projets résidentiels neufs au Québec, j'essaierai d'identifier les pratiques à succès du milieu et également, identifier les innovations marketing qui marqueront la prochaine décennie.

Pour ce faire, j'effectuerai cinq entrevues auprès de décideurs et de spécialistes ouvrants dans le milieu. Je tenterai ainsi de voir quels constats communs ressortent, en m'assurant de porter un regard attentif sur les différentes opinions et enjeux qui sont soulevés à travers une analyse qualitative.

Comme nous entamons une nouvelle décennie, je trouvais naturel de mettre le renouveau et le changement au cœur de cette étude. Je souhaitais que l'on puisse parvenir à se projeter plus loin, voir ce que l'avenir nous réserve et également, constater les pratiques qui sont moins d'actualité et qui devront peu à peu être remplacées par de nouvelles actions marketing plus efficaces. Que faisons-nous déjà qui ne se faisait pas il y a seulement quelques années ? Quelles innovations seront les plus marquantes ?

En questionnant des individus qui connaissent du succès dans le milieu (promoteurs, spécialistes marketing et courtiers immobiliers), nous pourrions éventuellement entrevoir ce que nous réserve le futur en ce qui a trait au marketing dans l'immobilier.

Afin d'établir les bases de la recherche, j'effectuerai avant tout une revue de la littérature concernant le marketing et l'innovation. En recueillant les écrits académiques pertinents qui approfondiront ma connaissance du sujet qui m'intéresse, je pourrai ainsi tracer un parallèle entre les activités marketing et les innovations existantes et futures du milieu.

La recherche sera divisée en trois principaux chapitres. Le premier visera à décrire la problématique et soulève notre question de recherche centrale. Le deuxième fera ensuite état de la méthodologie de la recherche. On y définit notre approche de recherche et les différentes méthodes et outils utilisés, de la planification du projet de recherche jusqu'à l'analyse des résultats. Pour finir, le troisième chapitre sera composé des résultats qui seront accompagnés d'une discussion.

Chapitre 1 : Revue de littérature et question de recherche

1. L'importance de la problématique

En général, l'achat d'une résidence représente fréquemment le plus gros engagement financier qu'un individu contracte au cours de sa vie. Par ce fait même, le processus d'achat se verra complexe et relativement long, contrairement à lorsqu'on se procure un produit peu différencié à faible implication cognitive et financière. Pour un achat majeur, le client voudra s'assurer de faire le meilleur choix possible en fonction de l'information et des connaissances qu'il détiendra au moment de prendre sa décision (Simon, 1997).

En conséquence, il est impératif d'avoir leurs meilleures pratiques marketing et même, innover. En effet, c'est à travers son expérience personnelle, mais également sa préférence (et connaissance) envers les marques, ses produits et leurs attributs, qu'un consommateur déterminera ce qu'il achète (Howard et Sheth, 1969).

Face à cette nécessité d'informer le consommateur et réduire sa dissonance cognitive, œuvrant moi-même comme directeur marketing pour une firme de développement immobilier, je considère qu'il serait très pertinent de jeter un regard attentif sur le marketing dans l'immobilier résidentiel. Ainsi, je tenterai dans cet essai de faire le point sur les pratiques marketing du milieu, mais également d'en cerner les innovations présentes et futures. Plus précisément, je chercherai à en ressortir les tendances, mais également les pratiques plus méconnues qui gagneraient à être mises de l'avant.

Selon moi, il existerait un certain laxisme au niveau du marketing immobilier, limitant encore souvent les actions marketing à une inscription traditionnelle sur Centris, une pancarte devant la propriété en vente et des « appels à froid » pour aller directement chercher la clientèle. Dans ces circonstances, les déterminants d'un achat se résument alors souvent au prix, à l'emplacement géographique et aux caractéristiques de la maison elle-même.

Alors que dans plusieurs autres secteurs on s'affaire à renforcer la perception du produit en vendant du rêve et une association positive à un certain style de vie, j'ai l'impression qu'on pourrait en faire autant dans le domaine de l'immobilier. Prenons par exemple le marché du luxe : des objets d'apparence peu différenciés, tels des montres ou du vin, sont parfois vendus à très forts prix, grâce à une stratégie de sophistication efficace. Nonobstant la taille des pièces, la superficie du terrain et la grandeur d'une maison, il serait certainement pertinent de pouvoir tirer bénéfices de stratégies de différenciation vers le haut dans l'immobilier résidentiel.

En contrepartie, il existe également des entreprises et courtiers qui se distinguent particulièrement bien grâce à leur marketing. Dans cette étude, c'est avec eux que je m'entretiendrai afin de discuter de leur savoir-faire et également, mettre en lumière les innovations présente et à venir dans le domaine.

2. Revue de littérature

Dans l'optique d'orienter et bien baliser la recherche, nous effectuerons tout d'abord une revue de littérature qui nous permettra d'aller puiser dans les ouvrages antérieurs, fondamentaux et contemporains afin d'en imprégner notre recherche. Du général au plus spécifique, nous aborderons tout d'abord quelques grandes lignes du marketing, puis ensuite, le marketing immobilier et l'innovation dans le marketing l'immobilier.

Sans avoir pour but de trouver de nouvelles réponses, cette revue de littérature vise à soulever de nouveaux questionnements. En faisant collection des recherches antérieures, nous avons pour objectif de continuer à développer sur les pistes déjà tracées, mais également, de donner matière qui permettrait éventuellement d'aborder une partie du vide théorique dans des recherches ultérieures.

2.1. Le marketing immobilier : de ses bases générales jusqu'aux pratiques

2.1.1. Définition du marketing

C'est à la fin des années soixante que Kotler et Levy (1969) élargissent le concept du marketing. En effet, ils affirment que le marketing serait une activité de diffusion sociale qui va bien au-delà de la vente de pâte à dent, savon ou autres produits. Ils avancent entre autres que les principes traditionnels du marketing pourraient être transférables au marketing des individus, des organisations et des idées. Cette idée, celle de l'image de marque, prend en fait de l'ampleur depuis la fin de la Seconde Guerre, qui aura finalement eu un fort impact sur l'économie et la compétition sur le marché : « Avec les nouvelles ressources de production créées par l'effort de guerre, une accumulation de capital et une hausse de la demande chez les consommateurs, la fin des années 40 et les années 50 a produit une vague de biens et une

augmentation des achats que l'on a qualifiée de «révolution de la consommation » (Bastos et Levy, 2012).

Fruit de ses nombreuses études et expériences en tant que professeur émérite, Kotler donne la définition suivante du marketing sur son site web corporatif :

« Le marketing est la science et l'art d'explorer, de créer et de livrer de la valeur afin de satisfaire, profitablement, les besoins du marché identifié. Le marketing identifie les rêves et désirs inassouvis. Il définit, mesure et quantifie l'ampleur des marchés identifiés ainsi que leur potentiel de profit. Il identifie quel segment l'entreprise est le plus en mesure de satisfaire, et design et fait la promotion des services et produits appropriés. » (Kotler Marketing Group Inc, 2020)

2.1.2. Le concept du marketing-mix

Tel qu'annoncé précédemment, c'est suivant la Deuxième Guerre mondiale que le marketing devient peu à peu au centre de l'attention dans les recherches en management. En essayant de le définir, on essaie par le fait même de trouver la « recette » parfaite d'un marketing efficace. C'est ainsi que naquit l'idée du marketing mix chez Neil Hopper Borden. On se situe à ce moment à la fin des années quarante selon Anderson et Taylor (1995). Plus tard, Borden (1964) en fait finalement une description plus complète, nommant selon lui les « Ingrédients » déterminants d'un marketing efficace : produits, distribution, prix, marque, publicité, emballage, présentation, et vente de soi (personal selling).

Précédemment, sans mentionner de recette miracle, McCarthy (1960) avait également fait le même exercice, ce qui avait donné naissance au modèle des « 4P » : produit, prix, place (distribution) et promotion (communication). Au fil du temps, c'est finalement ce concept qui est resté et le qui s'est au fil du temps vu attribué le nom de marketing-mix.

2.1.3. Définition et cadre théorique du marketing immobilier

« Le marketing immobilier consiste à anticiper, gérer et satisfaire la demande à travers le processus d'échange entre l'acheteur et le vendeur d'une propriété. En ce sens, le marketing est omniprésent dans toutes les facettes de la relation acheteur / vendeur en immobilier. Plus spécifiquement, les actions marketing incluent l'analyse stratégique, le marketing ciblé, la préparation des propriétés, le choix du site, la stratégie de prix, la planification des promotions-communications, ainsi que la gestion du marketing. »

Bien qu'il existe peu de définitions formelles du marketing immobilier, cette définition que l'on retrouve dans le livre de Joseph Sirgy (*Real Estate Marketing: Strategy, Personal Selling, Negotiation, Management, and Ethics*, 2014) fournit un cadre théorique qui nous permet d'analyser le sujet plus en profondeur en se penchant sur les diverses activités marketing spécifiques du milieu, telles qu'illustrées par l'auteur.

Figure 1. Les activités du marketing immobilier. Source: Sirgy, M. J. (2014). Real estate marketing: Strategy, personal selling, negotiation, management, and ethics. Routledge.



Compte tenu que le marché de l'immobilier résidentiel est complexe, confidentiel et que ses produits sont hétérogènes, il est difficile de faire un choix éclairé face à l'abondance de paramètres à tenir en compte. En ajoutant qu'il s'agit d'un achat non fréquent et surtout, d'un très sérieux engagement financier, l'utilité d'avoir recours à un intermédiaire qui connaît le marché prend tout son sens (Elder, Zumpano et Baryla, 1999). Dans la relation « émetteur-receveur » entre le vendeur et le client, c'est ainsi que l'agent, en plus de faire la promotion d'une propriété, vient également réduire la dissonance cognitive chez le client. Selon Elder, Zumpano et Baryla (1999), cette intermédiation aurait alors, pour effet principale, de réduire le temps de transaction. Sans doute conscient que le vendeur ou courtier est pratiquement aussi important que la propriété elle-même dans une transaction immobilière, Sirgy y consacre plus de vingt pages, soit un chapitre tout entier, dans son livre destiné à étudier les étudiants en marketing immobilier (2014). Même dans le marché du neuf, les agents occupent un rôle majeur, mais à ce moment, les attraits principaux seraient en premier lieu le design, l'image de

marque du promoteur et sa réputation qui occupent la plus grande importance aux yeux des consommateurs (Cheng et Cheok, 2008). Comme les recherches sont peu nombreuses à cet effet, il serait par contre important d'approfondir avant d'en tirer des conclusions définitives.

2.1.4. Le modèle AIDA et l'importance de la communication en marketing immobilier

Initialement, le premier objectif du marketing, en immobilier comme dans les autres domaines, serait d'être connu auprès de sa clientèle cible. À des fins de planification des actions marketing, on identifie aujourd'hui les stades du consommateur dans son processus d'achat à travers le modèle de la hiérarchie des effets, plus communément connu sous la terminologie AIDA, un concept introduit en 1898 par Elias St. Elmo Lewis (Strong, 1925, tel que cité par Fennis et Stroebe, 2016). L'acronyme (attention, intérêt, désir, action) insinue qu'on doit passer par toutes les étapes afin de générer une vente, soit générer l'attention du client, obtenir son intérêt, faire l'objet de désir pour finalement passer à l'étape de l'action désiré : une vente.

Alors que les courtiers et développeurs immobiliers souhaitent obtenir l'attention de leur marché cible, il s'avère qu'il existe plusieurs obstacles à se faire entendre. En se basant sur le modèle de Shannon et Weaver (1949), le marché étant en tout temps submergé par énormément de bruit, il s'avère aujourd'hui crucial pour les entreprises de trouver, à travers leur stratégie marketing, une façon pour que leur message perce la barrière des interférences et se rende à son consommateur sans distorsion du message initial.

2.2. L'innovation et son contexte en marketing immobilier

2.2.1. Définition d'innovation

Innover ou disparaître. C'est du moins ce que Bessant et al. (2005, p. 1366) affirment, notant le rôle crucial de l'innovation au sein des entreprises :

« L'innovation représente l'essence du processus de renouvellement de toutes organisations. À moins qu'une organisation change ce qu'elle offre au monde et sa façon de créer et livrer son contenu, sa survie et ses perspectives de croissances sont à risque.»

À travers un exercice visant à agréger les diverses définitions de l'innovation dans tous les milieux, Baregheh et al. (2009) concluent finalement que l'innovation est « un processus multi-paliers dans lequel les organisations transforment les idées dans de nouveau (ou améliorés) produits, services ou processus, de façon à progresser, faire compétition et se différencier avec succès dans leur marché. » Puisque la définition s'avère complexe, les auteurs proposent également le schéma ci-dessous afin d'illustrer le tout.

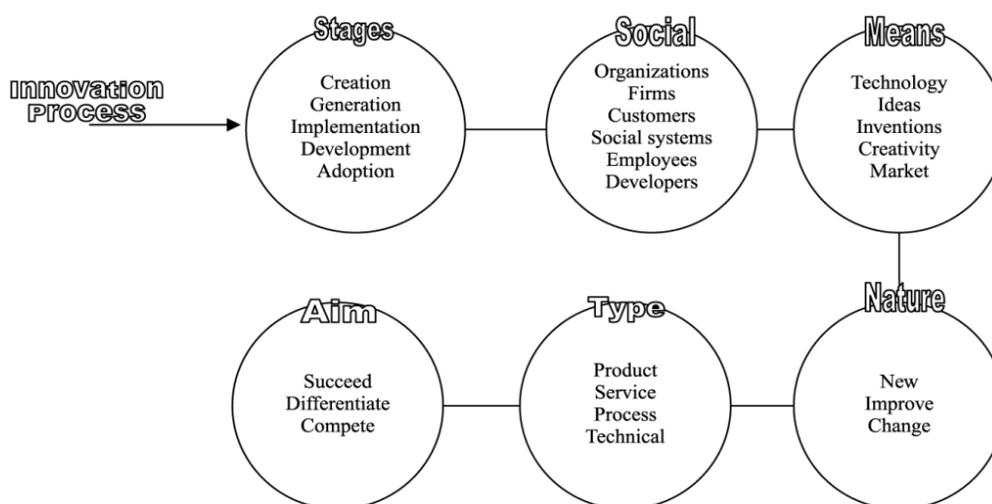


Figure 2. Le procesus d'innovation.

Source : Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of Innovation. *Management decision*.

Dans une étude comparative entre des entreprises innovantes et non-innovantes basée sur des statistiques nationales des Pays-Bas, Klomp et Van Leeuwen (1999) tracent d'ailleurs un fort parallèle entre le niveau d'innovation et la croissance des ventes. Une autre importante conclusion, qui mériterait certainement plus d'attention, est celle-ci : l'utilisation des opportunités technologiques offertes par l'entremise des clients, fournisseurs et compétiteurs, à un effet plus important sur le niveau d'innovation que les opportunités offertes par la science (Klomp et Van Leugen, 1999). Il s'avérerait pertinent d'approfondir cette conclusion afin de déterminer pourquoi. Est-ce que l'entreprise pourrait consacrer plus d'efforts et d'attention à déchiffrer de nouvelles innovations à travers les articles scientifiques et académiques ? Pour le temps consacré, qu'est-ce qui apporte les plus grands bénéfices en matière d'innovation ? Serait-ce l'environnement de l'entreprise ou la recherche ?

2.2.2. Les types d'innovation

Selon l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques, il existerait 4 types d'innovation dans les organisations : l'innovation de produit, l'innovation du processus, l'innovation organisationnelle et l'innovation marketing (2009, pp. 11-12). Tout dépendant de leur nature, ces innovations sont soit classifiées en tant qu'innovations incrémentales, innovation radicale ou innovations de rupture.

En guise de définition de l'innovation incrémentale, Shelton et Percival (2013) proposent dans le rapport de l'entreprise PwC au sujet l'innovation et la croissance, appuyé par une étude auprès de plus de 1700 dirigeants, que l'innovation incrémentale consisterait à apporter des changements à des produits et services existants, de façon à protéger son marché innovant et maintenir les marges de profit. Plutôt que de viser à tout changer, ce type d'innovations consistera donc à faire des ajustements sur l'existant afin de conserver sa place sur le marché.

C'est à l'opposé de l'innovation incrémentale qu'existe la forme d'innovation la plus présente dans l'imaginaire collectif : l'innovation radicale. Selon O'Connor et Ayers (2005), l'innovation radicale consisterait en « la commercialisation de produits et technologies qui ont un fort impact sur 1) le marché, en termes d'offrir de nouveaux bénéfices et 2) l'organisation, en termes de création de nouvelles entreprises ». De toutes les formes d'innovations, celle-ci serait la plus risquée et la plus incertaine, car elle implique de consacrer du temps et de l'argent à développer quelque chose de nouveau qui n'a pas fait ses preuves et dont on n'est jamais certain du succès.

Bien que souvent associée à l'innovation de rupture de par son exploitation d'une zone grise ou inexistante, c'est par son côté révolutionnaire que l'innovation radicale s'en dissocie fortement. En effet, Selon Christensen et al. (2015), qui avait lui-même été le premier à développer le concept dans un article du journal Harvard Business Review en 1995, l'innovation de rupture, communément appelée *disruptive innovation* en anglais, ne serait pas nécessairement technologique ou avant-gardiste. Tel qu'illustré dans le schéma ci-dessous, l'innovation de rupture consisterait plutôt à trouver un trou dans le marché, une parcelle non-exploitée, puis à croître dans ce segment négligé, jusqu'à déplacer les compétiteurs bien établis.

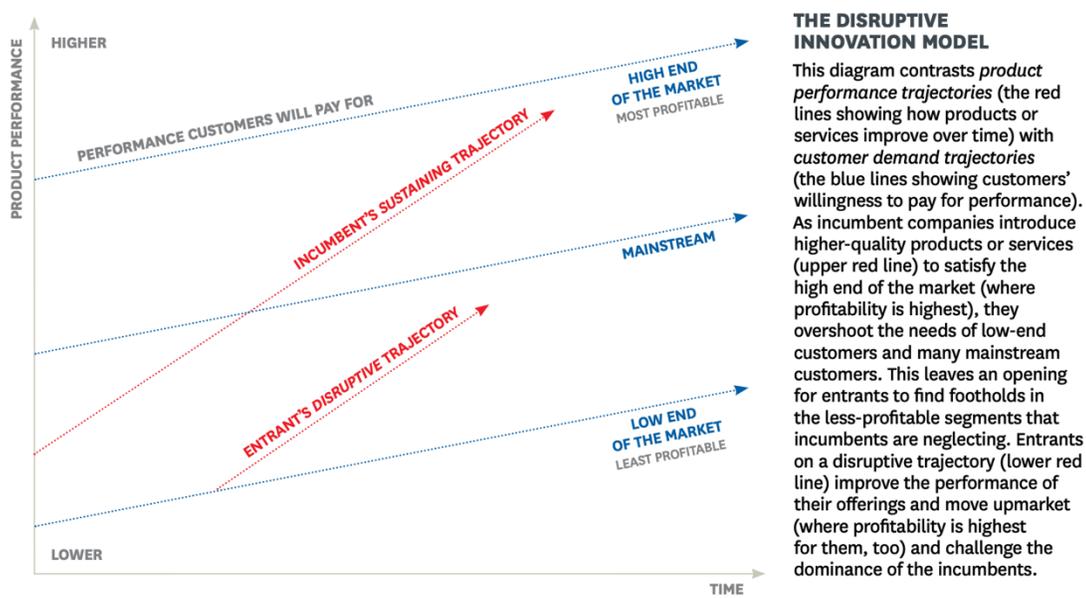


Figure 3. Modèle d'innovation « disruptive »

Source : Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation. Harvard business review, 93(12), 44-53.

2.2.3. Les spécificités au contexte du marketing immobilier

Il a déjà plus de cinquante ans, on évoquait déjà l'importance de l'innovation en marketing. Pour les organisations, selon Kotler et Levy (1969), il serait primordial d'utiliser des outils de communications modernes afin de rejoindre leur marché cible et leurs consommateurs. Bien qu'un milieu plus traditionnel, le secteur de l'immobilier ne fait pas exception à la règle.

Au début du 21^e siècle, on constate par exemple que les vendeurs qui innovent en utilisant internet pour l'inscription de leurs propriétés parviennent à obtenir un prix de presque 2% supérieur à ceux qui ne le faisaient pas. Malgré que cela puisse sembler infime, en immobilier, ça fait la différence : sur une transaction qui se conclut normalement à 500 000\$, on parle tout de même d'un gain de 10 000\$.

Au fil du temps, d'autres études pointent également dans la même direction, citant diverses innovations en tant que vecteur de transactions plus lucratives. En addition, on propose également que les propriétés se vendraient plus rapidement en innovant dans la mise en marché. Discutant de l'application des nouvelles technologies en immobilier, Carrillo (2008) mentionne entre autres que le fait de réaliser et de rendre accessible des visites virtuelles des propriétés en vente aurait des effets très bénéfiques. L'auteur affirme qu'en plus de l'utilisation des photos statistiques, cela contribuerait effectivement à augmenter le prix d'une transaction d'environ deux pourcent et surtout, accélérer le processus de vente d'environ vingt pourcent.

Aujourd'hui, en plus des visites virtuelles, de nouvelles technologies poussent le concept d'immersion encore plus loin. Il est aujourd'hui possible de visualiser une propriété comme si vous y étiez, en réalité virtuelle grâce à un casque spécialisé. Selon Brenner (2017),

ces visites « quasi réelles» pourraient éventuellement avoir un impact significatif sur l'immobilier résidentiel, comme en témoigne les résultats de l'entreprise YouVisit : en rendant accessible des visites en VR (réalité virtuelle) de campus collégiaux, l'entreprise est parvenue à augmenter de trente pourcent les demandes de visites en personne.

En plus de contribuer à la vente de propriétés réelles, la réalité virtuelle joue également un rôle dans le développement immobilier et la vente d'un immeuble avant même sa construction. La possibilité d'aujourd'hui créer et partager des rendus d'un photoréalisme presque parfait permet de mieux visualiser les projets architecturaux et donne un bon aperçu du résultat final à l'acheteur (Morisson et Skjulstad, 2010).

Même avec des bâtiments existants, la réalité augmentée offre une foule de possibilités. L'une d'entre elles consiste à pouvoir « meubler » virtuellement une propriété (Neil, 1996). Cette proposition de Neil, qui était encore au stade embryonnaire à la fin du 20^e siècle, offre des possibilités très intéressantes, tant pour le courtier que pour l'acheteur. Pour le vendeur, cela pourrait entre autres lui permettre de rendre plus alléchante une propriété sans meubles, mais également, de remplacer (en image) des meubles et une déco datée par quelque chose de plus attrayant. Du côté de l'acheteur, cela peut également s'avérer tout autant pertinent, les potentiels clients pouvant, pour nommer quelques exemples, visualiser si l'espace est suffisant pour leurs meubles ou si la déco qu'ils envisagent paraît bien dans la propriété. En termes de potentiel, les différentes possibilités et applications seraient donc très nombreuses

Bien que certains seraient portés à penser que ces nouvelles technologies virtuelles ainsi que l'abondance d'information sur internet, au sujet des priorités en ventes et du marché immobilier, viendrait diminuer la nécessité ou l'avantage d'utiliser un courtier immobilier,

c'est toutefois le contraire qui semble pour l'instant de produire. En effet, selon Benefield, Sirmans et Sirmans (2019), les courtiers immobiliers qui adopteraient les plus récentes technologies donneraient plutôt un signal positif, démontrant plus de talent et également, plus d'efforts sur la mise en marché. Ce risque, ou plutôt investissement, permettrait ainsi à l'agent de mieux se positionner sur le marché et potentiellement, d'obtenir plus d'inscriptions résidentielles puisqu'il inspirerait davantage la confiance grâce à ses efforts démontrés.

Chapitre 2 : Méthodologie de la recherche

1. La présentation du terrain de recherche

D'un aspect professionnel, la vente en immobilier est normalement prise en charge par des courtiers œuvrant sous des bannières immobilières ou des promoteurs immobiliers lorsqu'il s'agit de projets neufs. Toutefois, la ligne est mince et la collaboration est souvent de mise. Bien que les promoteurs aient des équipes de vente à l'interne, plusieurs travaillent également en étroite collaboration avec les courtiers immobiliers afin de maximiser leurs ventes.

De manière à explorer notre thématique, nous avons choisi d'interviewer deux courtiers immobiliers parmi les plus performants au Québec ainsi que trois présidents d'entreprise qui se démarquent dans la promotion immobilière.

Les bannières immobilières

Au Québec, on compte plusieurs bannières immobilières. Dans le cadre de cet essai, nous en avons dressé une liste non exhaustive. Parmi les plus importants : RE/MAX, Royal LePage, Via Capitale, Proprio Direct, CENTURY 21, KW Urbain, Vendirect.ca, Engel & Volkers, PMML et Sutton Québec pour en nommer quelques-uns.

Les promoteurs immobiliers

Tout comme les bannières immobilières, les promoteurs immobiliers sont très nombreux au Québec. Pour en nommer quelques-uns parmi ceux qui s'illustrent le plus : Groupe Brivia, DevMcgill, Broccolini, Groupe Sélection, Groupe Voyer, Prével et Mondeev.

2. Choix d'une stratégie de recherche appropriée

2.1. Design de la recherche

Selon Akhtar (2016), le design de la recherche est le fil conducteur, le plan qui permet de guider sa recherche. Concrètement, il est possible de le visualiser en six composantes : la problématique, le cadrage de la recherche (revue de littérature), la planification de l'échantillonnage, la collecte de données et les résultats. Plus qu'une formalité, la conception du design de recherche est cruciale. En effet, ce plan viserait à minimiser les « erreurs d'inéquation » (Royer et Zarlowski, 1999). Selon ces derniers, bien que tous uniques, la plupart des designs de recherche sont généralement basés sur des « quelques grandes démarches de recherche », telles que l'enquête, l'ethnographie ou l'expérimentation.

Dans le cadre de cette recherche, c'est à l'aide de la méthode de l'entrevue semi-dirigée (ou entretien semi-directif) que nous ferons l'étude de notre thème central, les pratiques et les innovations en marketing dans le domaine de l'immobilier résidentiel au Québec. Selon Laforest, Bouchard et Maurice (2011) cette méthode, s'appliquant sur un petit échantillon, permet de recueillir de l'information qualitative, comme par exemple dans des forums de discussion. Puisqu'on y laisse l'interviewé s'exprimer plus librement, il ouvre également la porte à la découverte de nouvelles problématiques « plus cachées ou plus difficilement observables ». Au moment de l'analyse, nous tenterons de mettre en lumière les pratiques et

innovations qui ressortent en comparaison avec la littérature, mais également, en comparant les répondants entre eux. À terme, cette recherche nous permettra de faire le pont entre le concret et la littérature et également, en soulignant certains vides littéraires, déterminer de prochains enjeux de recherche en fonction des enjeux soulevés en matière de marketing et d'innovation dans l'immobilier résidentiel.

2.2. Choix du positionnement épistémologique

Avant de prendre position, nous mettrons tout d'abord en lumière le concept d'épistémologie. Avant tout, l'épistémologie est une discipline philosophique. Selon Avon (2016), il s'agirait d'une démarche logico-rationnelle fondée ayant pour but de développer de nouvelles connaissances, fondée à la fois sur les théories existantes et les données empiriques. Entre autres, selon Granger (1992), elle vise à mieux faire comprendre la signification de l'œuvre scientifique. Elle permet également d'expliquer les relations entre des concepts qui ne seraient au premier regard existants ou apparents. Selon Thietart (2014), « les questions varient aussi selon leur finalité ». Le but peut être d'expliquer, de comprendre, de prédire ou d'aider à « établir des normes ».

Pour ce faire, il existe selon Gaudet et Robert (2018) deux principales orientations : l'orientation réaliste et l'orientation constructiviste. Dans les mots de Thietart (2014), l'orientation réaliste « a pour visée d'établir une connaissance valide de la réalité (objet de connaissance) qui est indépendante et extérieure au chercheur (sujet de connaissance)» alors que l'orientation constructiviste «pose que la réalité et/ou la connaissance de cette réalité est construite».

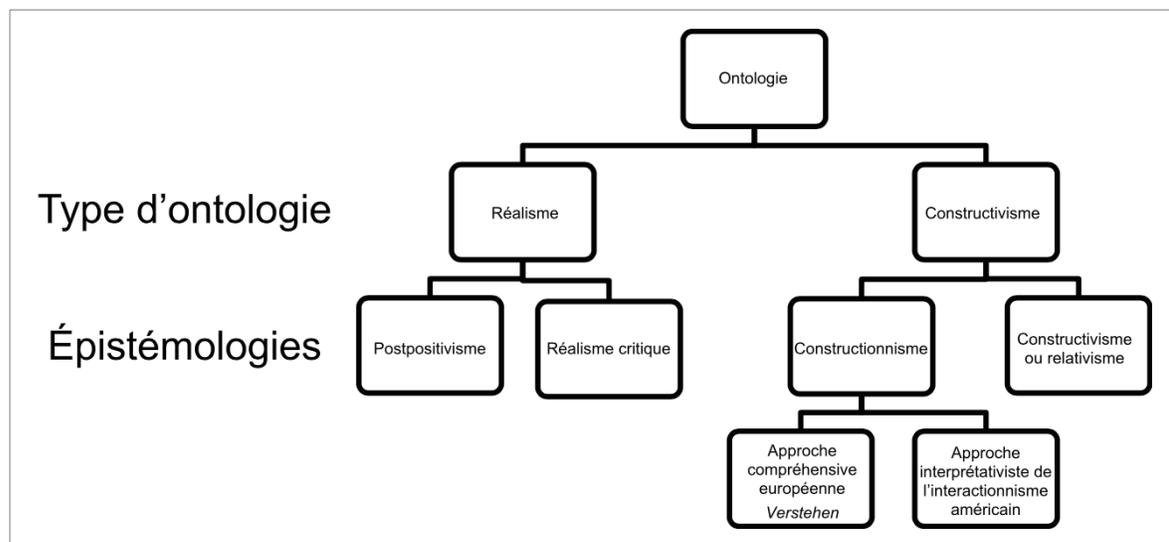


Figure 4. Les différentes épistémologies en recherche qualitative.
 Source : Gaudet, S., & Robert, D. (2018). *L'aventure de la recherche qualitative: Du questionnement à la rédaction scientifique*. University of Ottawa Press.

Dans l'ontologie réaliste, on constate deux visions principales : le postpositivisme et le réalisme critique. Selon Gaudet et Robert (2018), le postpositivisme « est une vision modérée du positivisme qui reconnaît que, si la réalité existe, les manières de l'observer et de la décrire sont imparfaites ». En général, ceux qui adhèrent à cette vision utilisent les probabilités afin de décrire les corrélations qui existent entre les variables. De leur côté, les adhérents au réalisme critique croient plutôt que l'interprétation de la réalité est « socialement construite », bien que convaincus « qu'une réalité objective existe en dehors du chercheur » (Gaudet et Robert, 2018).

Tout comme le réalisme, le constructivisme se décline également en deux épistémologies principales : le constructionnisme (Charmaz, 2000) et le relativisme. Pour les constructionniste, la réalité est un construit subjectif. En guise d'exemple, Gaudet et Robert (2018) expliquent : « [...] ce que l'on croit être déviant dépend des discours publics, de la

culture et des institutions. Il n'existe aucune définition ni existence universelle de la déviance sociale. ». Fondamentalement, la raison principale pourquoi une distinction est apportée entre le constructionnisme et le relativisme (constructivisme) est surtout d'ordre ontologique : pour le relativiste, toute la réalité est un construit social, tel que Gaudet et Robert (2018) l'expliquent :

« Cette épistémologie est fondée sur le postulat voulant que la réalité est fluide et que les connaissances sur cette fluidité sont rendues possibles par le discours, les scénarios sociaux et le symbolisme visuel. Conséquemment, toute recherche basée sur ce cadre épistémologique définira comme objet d'étude le symbole (langue, discours, éléments visuels). »

Étant donné que notre rapport, fruit de nos diverses entrevues avec des spécialistes du marketing immobilier, sera construit en fonction de nos interprétations et notre compréhension des enjeux traités, nous avons convenu d'adopter une position épistémologique constructiviste. Suivant ce postulat, nous plaçons ainsi le chercheur et la subjectivité de son expérience humaine au cœur de notre démarche. Invariablement, l'analyse sera teintée du vécu des chercheurs, qui à notre avis, contribuent eux-mêmes à la richesse de la recherche.

2. 3. Choix du mode de raisonnement

En théorie, il existerait 2 modes de raisonnement en recherche qualitative : le raisonnement déductif et le raisonnement inductif (Hladi Rispal, 2002). Selon Sahraoui Bentaleb (2011), le raisonnement déductif aurait pour but l'approbation ou la réfutation d'un modèle théorique en le mettant à l'épreuve avec des données provenant d'un échantillon, tandis que le raisonnement inductif aurait quant à lui pour objectif de construire la théorie en se basant

sur l'observation ainsi que sur l'étude du sujet. De façon à illustrer la polarité des deux raisonnements, Gaudet et Robert (2018) expliquent que le raisonnement inductif vise à interpréter, alors que le raisonnement déductif vise à expliquer.

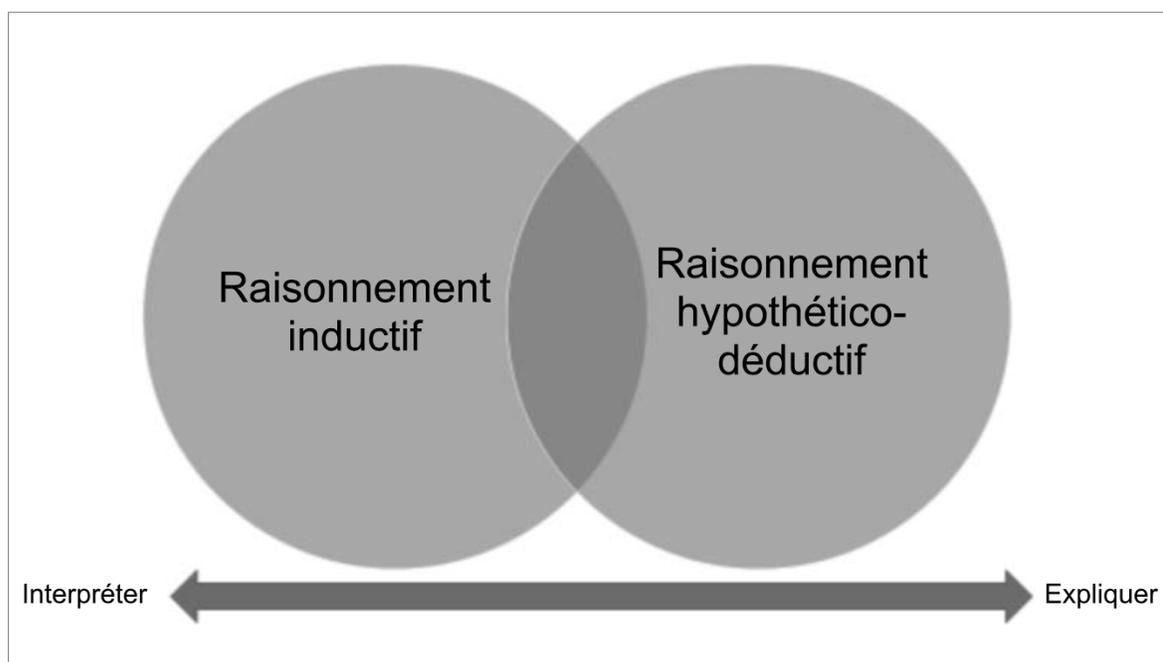


Figure 5. Raisonnement inductif et raisonnement hypothético-déductif
Source : Gaudet, S., & Robert, D. (2018). *L'aventure de la recherche qualitative: Du questionnement à la rédaction scientifique*. University of Ottawa Press.

Dans notre cas, puisque nous cherchons, dans une certaine forme, à laisser nos sujets nous guider afin d'ouvrir la porte à de nouvelles réflexions pour les recherches à venir, nous avons choisi d'utiliser la méthode inductive. Nous croyons que le succès et l'important bagage professionnel de nos sujets, normalement occupés dans le concret des choses, font d'eux des personnes crédibles et propices à participer à l'avancement de la science, et c'est pourquoi nous accordons dans cette recherche une grande attention dans l'interprétation de leurs opinions

et perceptions. Selon Thietart (2014), ce genre de recherche qualitative permettrait d'ailleurs de «retourer par là même toute la subtilité de la réalité étudiée, contrairement à la recherche hypothético-déductive qui «freine l'émergence d'idées nouvelles car elle est très encadrée».

3. Choix de la méthode de recherche : qualitative

Pour cette recherche, comme nous souhaitons avoir l'opinion d'experts afin d'obtenir leurs différentes représentations des bonnes pratiques marketing et innovations dans le domaine, nous avons choisi d'effectuer une recherche selon la méthode qualitative. Grâce à cette méthode, nous entendons obtenir une meilleure compréhension du marketing immobilier à travers toute la richesse du vécu et des expériences de nos participants.

3.1. Échantillonnage et guide d'entrevue

Dans cette section, nous traiterons de notre échantillon ainsi que des techniques d'échantillonnage que nous avons utilisées. Dans le cadre de l'étude, nous avons choisi pour sujets des courtiers immobiliers et des promoteurs immobiliers à succès au Québec. Les candidats ont été sélectionnés selon mes observations en tant que professionnels du secteur et également, selon leur disponibilité, de façon non-exhaustive.

3.1.1. Méthode d'échantillonnage

Après avoir dressé une liste non exhaustive des courtiers et promoteurs immobiliers à succès que nous souhaitons rencontrer, nous avons envoyé un courriel à ces derniers afin de leur demander de participer à notre recherche. À cause de la COVID-19 qui ajoutait beaucoup de lourdeur aux entreprises, plusieurs n'étaient pas disponibles ou démontraient peu d'intérêt à

effectuer une entrevue en vidéoconférence. Nous avons finalement réussi à obtenir la participation de cinq personnes, tel que souhaité initialement.

3.1.2. Méthode de collecte de données

Afin de réaliser notre étude exploratoire sur les pratiques et innovations en marketing dans le domaine de l'immobilier au Québec, nous avons choisi pour méthode de collecte de données l'entrevue semi-dirigée. Tout en cadrant la discussion, nous laisserons place aux idées, opinions et perceptions des sujets, de manière à en apprendre le plus possible.

Après avoir dressé une liste non exhaustive des courtiers et promoteurs immobiliers à succès que nous souhaitons rencontrer, nous avons envoyé un courriel à ces derniers afin de solliciter leur participation à la recherche sur une base volontaire et confidentielle. Nous avons ensuite effectué des entrevues individuelles avec chacun des volontaires, en vidéoconférence sur la plateforme Zoom. À l'accord des participants, nous avons effectué un enregistrement sonore pour toutes les entrevues afin de nous concentrer sur le sujet et pouvoir retranscrire le tout par la suite.

3.1.3. Méthode d'entrevue

Dans le cadre de cet essai, nous effectuerons des entrevues semi-dirigées en vidéoconférence afin de fournir un certain cadre, mais tout de même laisser les sujets s'exprimer par rapport à leurs idées, opinions ou perceptions. Des questions centrales à la recherche et assez générales seront posées aux participants afin de le laisser nous guider dans son monde et ses pensées (vous retrouverez le guide en annexe). De notre côté, notre rôle au

fil de la discussion sera principalement de s'assurer d'obtenir le plus de données pertinentes possible, soit en recentrant les sujets discutés afin d'en rester à ce que nous étudions, ou à l'opposé, en invitant les candidats à élaborer davantage sur certaines pistes intéressantes.

3.2 Collecte de données

Dans le but de demeurer le plus attentif durant l'entrevue en vidéoconférence et de pouvoir diriger et recentrer la conversation du mieux possible, aucune note ne sera prise durant la séance. Nous effectuerons plutôt, sous l'accord des participants, un enregistrement sonore de l'intégralité des entrevues qui sera ensuite transcrit pour nos analyses.

3.3. Méthode d'analyse

Pour cette recherche, nous avons effectué une analyse manuelle du contenu thématique de chacune de nos entrevues. Le guide d'entrevue, situé en annexe de cette recherche, est composé de plus de dix questions portant sur deux thématiques centrales : le marketing immobilier et l'innovation en marketing immobilier.

À l'aide de ce questionnaire, nous avons donc effectué des entrevues individuelles semi-dirigées, en vidéoconférence, avec cinq professionnels de l'immobilier. Avec leur accord et en toute confidentialité, nous avons enregistré les entrevues pour ensuite les retranscrire afin de les analyser. Au total, nous avons analysé plus de cinquante pages de contenu en suivant, tel que mentionné plus tôt, une méthode d'analyse de contenu thématique manuelle. Étant donné que nous avons déjà organisé la grille d'entrevue en différentes thématiques et sous-thématiques, nous avons pu aisément analyser le riche contenu fourni par nos répondants.

3.4 Limites de la recherche

Comme tous les travaux de recherche, celui-ci ne fait pas exception et comporte un certain nombre de limites. Étant moi-même un professionnel du marketing dans le domaine de l'immobilier, j'ai bien entendu des idées et perceptions qui sont propres à mon expérience et qui teintent ma vision sur le sujet. Toutefois, cela constitue également un atout pour la recherche à certains niveaux, notamment au sujet des enjeux et chaînons manquants à explorer. Le manque de temps a également été un facteur limitant, affectant principalement la taille de l'échantillon de notre recherche.

Chapitre 3 : Résultats et discussion

1. Résultats

1.1 Question et sous-question de recherche

Tel que décrit à priori, la question centrale de notre recherche porte sur les pratiques et innovations en marketing dans l'immobilier résidentiel au Québec. En discutant des pratiques avec des chefs de file du domaine, je voulais tout d'abord faire le point sur la situation actuelle en essayant de déterminer ce qui caractérise actuellement les bonnes pratiques marketing dans le milieu. J'ai donc questionné les participants sur ce que c'était « selon eux » le marketing en immobilier, sur quelles étaient les meilleures pratiques en marketing pour se démarquer dans l'immobilier. Intéressé à également savoir ce qui était dorénavant à proscrire, j'ai dans le même ordre d'idées demandé aux participants de discuter de pratiques marketing qu'ils jugent désormais désuète. Dans une optique de continuum, en me penchant cette fois sur les innovations, je souhaitais être en mesure de répondre à deux questions : en quoi consistent les innovations actuelles en marketing et, ultimement, qu'est-ce qui est à prévoir en termes d'innovations futures dans le milieu ?

La section qui suit comprend notre analyse des résultats que nous avons obtenus en décortiquant individuellement nos entrevues avec nos participants, mais également, à travers une comparaison de ces derniers. Au final, il sera ainsi possible d'en ressortir des angles névralgiques qui pourront faire l'objet de recherches futures.

1.2. Pratiques actuelles à succès en marketing immobilier résidentiel

À travers nos cinq entrevues avec les experts en immobilier qui ont accepté de participer à la recherche, six pratiques marketing sont ressorties du lot et ont été mises en évidence dans leurs discours : l'utilisation des réseaux sociaux, la publicité hyper-ciblée, le « branding » personnel, l'importance de se concentrer sur un marché cible, l'importance de mettre l'emphase sur autre chose que la propriété elle-même et le marketing d'attention. Tour à tour, chacun de ces points seront abordés dans les prochains paragraphes.

1.2.1. Utilisation des réseaux sociaux

Pour l'ensemble des répondants, une chose était sur toutes les lèvres : les réseaux sociaux. Les cinq répondants ont souligné son importance au succès de leurs activités marketing. Parmi les différentes plateformes de réseaux sociaux, tous les répondants ont spécifiquement mentionné l'utilisation de Facebook. Pour les autres plateformes, 4 répondants ont mentionné Instagram. Twitter (3), LinkedIn (2) et Tic Toc (1) sont également mentionnés, mais les répondants s'y arrêtent moins longtemps. Le Courtier A avance que c'est « *encore Facebook* » qui a le plus d'impact, alors que Twitter n'est « *à peu près pas* » utilisé au Québec selon lui.

Dans les mots du Promoteur A, les médias sociaux « font toute la différence aujourd'hui ». Il souligne que « *ce n'est pas pour rien* » qu'aujourd'hui, la majorité des publicités au Québec sont à travers les « *trois ou quatre gros groupes* », nommant Facebook, Instagram et Google en exemple. Il ajoute que « *c'est l'avenir* » et qu'« *on n'y échappe pas* ».

1.2.2. Publicités « hyper ciblées »

Aux dires du Promoteur A, l'avantage de l'utilisation des médias-sociaux et de Google résiderait dans un point bien précis :

« L'avantage des réseaux sociaux maintenant, c'est la publicité ciblée. Si tu cherches par exemple : maison à vendre Rive-Sud. Ton ordinateur, l'algorithme, va faire que tu vas te connecter le lendemain sur Facebook et subitement, tu vas avoir des publicités de ce que tu cherchais hier ou la semaine passée. Automatique [...] Même, je pense que parfois, ça (le téléphone) écoute parfois [...] C'est vraiment ça les meilleures publicités. »

Développant son idée dans la même direction, le Courtier A élabore le sujet :

« On peut y mettre de la publicité payante. C'est une autre chose qu'il n'y avait pas auparavant, la publicité payante sur les différentes plateformes sociales. Quand on s'y connaît, on peut aller pratiquement cibler l'acheteur (idéal) dans ses moindres détails. On peut aller chercher l'acheteur désiré directement, ce qu'on ne pouvait pas faire auparavant. »

Dans le même souffle, le Promoteur 3 souligne lui aussi les mérites de ce ciblage possible grâce à la collecte numérique du « *data des gens* ». Il mentionne que c'est « *incroyable comment ça fonctionne* ». Malgré cela, il reconnaît le caractère intrusif de la chose prévoit que dans les années à suivre, ce type d'utilisation des données privées sera « *quelque chose qui va être plus illégal, comme on a vu avec Facebook (à travers la parution récente des patrons de Google, Apple, Facebook et Amazon devant le Congrès Américain)*. ».

1.2.3. « Branding » personnel

Selon l'ensemble des répondants, le marketing, qui reposait autrefois sur l'image de marque de l'entreprise, reposerait maintenant beaucoup sur l'image de marque des dirigeants et des courtiers eux-mêmes. Pour le Promoteur B, c'est un fait indéniable : *« C'est important que ton produit les interpelle, mais aussi que tu interpelles les gens en tant qu'humain. Il faut toujours que tu projettes une image positive, que les gens aient envie d'être avec toi »*. Dans le même élan, il explique son raisonnement *« L'image de l'entrepreneur est importante, parce que les gens n'achètent pas seulement un produit. Aujourd'hui, les gens achètent un produit, mais ils achètent aussi la personne qui est derrière l'entreprise »*.

Enthousiaste face à ce sujet, le Courtier Immobilier A en souligne lui aussi l'importance :

« Ce qui va survivre à l'épreuve du temps, c'est de toujours mettre le « branding » sur sa personne au lieu de la bannière. C'est super important. Les gens vont toujours se souvenir du courtier plutôt que de la bannière. C'est une stratégie que j'ai appliquée dans mes anciennes entreprises, même lorsque je travaillais pour d'autres entreprises : je mettais le « branding » sur moi, ce qui donnait de l'impact sur l'entreprise. »

Selon son expérience personnelle, il n'y aurait *« rien de plus payant à long terme »* que de *« mettre le branding sur soi-même »*. D'un avis similaire, le Promoteur C témoigne de son expérience. À ses yeux, le « branding personnel » est quelque chose de fort important. Au sein de son entreprise, il estime que c'est d'ailleurs une priorité :

« Pendant longtemps, j'ai vu de gros développeurs parler de leur compagnie [...] Mais tu ne voyais jamais la personne derrière la compagnie, la vision de la personne. Ce qu'on fait beaucoup chez nous, c'est qu'on essaye de se démarquer en parlant de nous-même, de qu'est-ce qui fait qui nous sommes. Tu vois la personne. Quand tu comprends la personne, que tu te sens à l'aise avec la personne [...] tu crois en sa philosophie et sa vision plus qu'en une entreprise. »

À ses yeux, l'humain est quelque chose de plus authentique que l'entreprise, qui en soi, est une simple fabrication de l'homme. Dans cet ordre d'idées, il s'imagine qu'il est plus naturel de « croire » en l'humain. Concrètement, c'est le constate que fait le Promoteur A :

« Quand je fais un projet, ma réputation m'aide également. Les gens savent que le projet va se terminer. Souvent, il y en a qui commencent des projets qu'ils ne terminent pas. Lorsque les gens donnent des dépôts (avec moi), ils savent qu'il n'y aura pas de problèmes. Je demande également des dépôts qui ne sont pas «in trust », ce qui m'a sauvé sur beaucoup de mes projets car les banques, le temps que les déboursés arrivent ça peut aider. Donc le fait que les gens aient confiance en moi ça m'aide énormément. »

N'étant pas en reste sur ce point, le Courtier C (directeur d'agence) exprime également une opinion positive sur le « branding » personnel :

« Je crois que dans le futur, ça va revenir à être plus personnel, à mon avis. Tu vas aimer faire affaires avec des gens que tu connais, qui vont de suivre de A à Z du début à la fin de ta transaction, plutôt qu'avec une équipe où tu fais affaires avec un, puis un autre, puis un autre. Si tu fais affaires avec moi, c'est parce que tu veux m'avoir tout au long de la transaction. »

En somme, pour tous nos répondants, la stratégie de centrer l'image de marque sur les entrepreneurs et les courtiers est vivement défendue comme étant « celle » à adopter, quelque chose qui donne de bons résultats.

1.2.4. Se concentrer sur un marché cible

Pour le Courtier directeur d'Agence, il ne fait aucun doute. Se concentrer sur son marché cible est primordial pour connaître du succès dans l'immobilier résidentiel :

« De mon côté, pour moi (les meilleures pratiques), ça a été de développer un secteur ferme en faisant des téléphones : seriez-vous intéressé de vendre votre propriété maintenant ? J'ai toujours fait ça [...] Si tu appelles toujours régulièrement dans ton secteur, éventuellement, ça va faire un effet boule de neige. »

Concrètement, ce dernier suggère d'être assez précis, de ne pas « viser l'île de Montréal au complet : « Par exemple, si tu prends 500 «portes», tu t'organises pour que ton marketing soit concentré là [...] Tu dois essayer de faire en sorte d'être la seule personne qui va se démarquer (dans le secteur). »

Tout autant convaincu sur ce point, le Promoteur A suggère que c'est le but même du marketing immobilier :

« Le marketing immobilier c'est d'attirer l'attention de ton marché cible. C'est vraiment de te faire remarquer, de créer de l'intérêt auprès de ton marché cible. Les gens oublient ça. Disons que je vends de la bière : ça ne sert à rien que tu fasses de la promotion dans les garderies. Il faut vraiment que tu saches c'est quoi ton marché cible, il y en a qui ne le savent même pas. Ils partent dans tous les sens. »

Tout autant consciencieux de son marché cible, le Courtier A propose des façons inventives pour obtenir une grande visibilité locale :

« [...] Un de mes trucs est de cibler des gens qui ont de l'impact localement ou qui ont des comptes Facebook ou Instagram qui sont intéressants, je leur fait des offres d'achat (même pour les pages professionnelles). À partir de là je peux doubler, voire tripler ma visibilité. (J'achète des pages comme) à vendre ou à donner Saint-Eustache, à vendre Blainville...Ou dans les autres secteurs dans lesquels on va être présent. »

1.2.5. Mettre l'emphase sur autre chose que l'unité elle-même

Pour le Promoteur C, c'est définitif. Se concentrer sur l'unité elle-même est une formalité et il faut désormais aller bien au-delà de ça :

« Il faut aller plus loin que de simplement faire la promotion d'une pièce où l'on va vivre. Pour nous, promouvoir la pièce elle-même, l'appartement, c'est le dernier aspect du

marketing. Que tu aies deux, trois ou quatre encastrés dans ta chambre à coucher, ce n'est pas ça qui va vendre ton appartement. »

Dans ses projets, le promoteur affirme notamment mettre beaucoup d'emphasis sur les espaces communs, mentionnant par exemple les parcs pour animaux. Selon lui, la réaction de la clientèle est extrêmement positive :

« Pendant longtemps, c'était juste par rapport aux revenus [...] On tassait les gens comme des sardines. Si on commence à penser en dehors de ça et à créer des lieux de vie qui sont intéressants [...] avec des gym, des salles de yoga, des piscines, des centres de conférence, des centres de jeu pour enfants...Ça va intéresser les gens, que ce soit aujourd'hui, dans 10 ans ou dans 20 ans. »

Le promoteur A partage lui aussi le même constat, mais développe également sur l'importance de mettre de l'avant le côté « vert » des projets :

« On veut montrer le côté vert de nos projets. Il y a dix ans c'était la beauté de l'architecture, par exemple on était fier de dire, il y a une dizaine d'années, que l'on construisait avec des matériaux nobles [...] dans nos premiers projets, on était toujours fier de dire les grandes fenêtres [...] Aujourd'hui, oui on construit encore la plupart des projets avec de grandes fenêtres, mais ce n'est pas ça que les gens veulent entendre. C'est plutôt : on recycle l'eau, on a des bornes rechargeables [...] Ce genre de choses ! »

Tout en étant du même avis, le Promoteur B souligne quant à lui l'importance de l'environnement de proximité, nommant au passage ce qui est présentement en vogue selon lui : *« le bien être, l'éducation, le confort, les endroits pour circuler, les endroits pour faire du vélo [...] (des endroits où) les gens vont pouvoir aller voir un spectacle, des chansonniers, etc.»* En réalité, selon lui il serait même parfois seulement question d'attirer l'attention avec les bonnes couleurs et les bons mots :

« Tout est important : la couleur, disons qu'on prend un fond, la couleur est importante, l'image est importante, le texte est important. Il y a des gens qui aiment les textes courts, il y a des gens qui aiment les textes longs...Il y a des gens qui aiment le rouge, et d'autres qui n'aiment pas ça. »

Toujours dans les détails, le Courtier A remarque pour sa part l'importance d'avoir des photos de qualité lors de la mise en marché résidentielle:

« La première chose qui est super importante c'est d'avoir des photos de qualité. Photos en 4K le plus possible, car c'est accessible maintenant. Nos cellulaires sont en 4K et les téléviseurs de plus en plus [...] il faut avoir le plus de photos possibles qui vont représenter la propriété : de un, ça va plus qualifier l'acheteur potentiel et de deux, ça va en divulguer plus sur l'établissement en soi, la propriété. »

Conscientieux que tout peut faire la différence, il note également l'apport d'une bonne l'ambiance lors des visites des propriétés : *« Si le foyer est allumé, s'il y a une petite*

musique d'ambiance, s'il y a une bonne odeur de citron, si c'est propre et dépersonnalisé, on va tomber en amour plus facilement. ».

1.2.6. Marketing d'attention

« [...] aller sur la limite (de ce qui est autorisé par l'ordre professionnel), c'est super important. Ça m'a aidé à devenir parmi les meilleurs courtiers immobiliers du Québec. »

Attirer l'attention grâce à des pratiques différentes, être créatif. Selon le Courtier A, c'est définitivement une façon de se démarquer : *« J'ai toujours voulu me démarquer, j'ai toujours voulu faire un marketing différenciateur, un marketing accrocheur, drôle [...] Les gens, si ce n'est pas drôle, ils vont passer à côté souvent. »*. Aux yeux du Promoteur B, cette quête de différenciation est tout autant importante : *« Il suffit qu'une chose interpelle quelqu'un et un jour, quand quelqu'un va faire une recherche, les gens vont nous référer et parler de nous. Tout ce que je peux trouver et faire de différent pour m'améliorer (je le fais). Je suis toujours à la recherche de nouveautés. »*

En pratique, cette créativité peut bien évidemment prendre plusieurs formes différentes. Pour le promoteur A, c'est sous forme de « stunts » publicitaires qu'il aime se démarquer :

« Moi, j'essaie de faire des « stunts » publicitaires. Je fais ça un peu différemment [...] par exemple dans le temps de l'Halloween, tu pourrais développer transformer l'une des maisons de ton projet en maison hantée, mais c'est tellement audacieux que tu la publicise et tout le monde vient sur ton projet et voit le projet indirectement. »

Dans ses mots, il s'agit d'une façon de « *faire différent* » parce que tous les projets en immobilier utilisent les mêmes plateformes : les médias sociaux. Pour ressortir du lot, c'est de plus en plus difficile. Selon le Courtier A, cela serait en partie dû à la « *récente monétisation* » de Facebook et Instagram, qui entre autres, ferait en sorte que l'algorithme favorise désormais la publicité payante. Aux dires du Promoteur B, ses publications sur les réseaux sociaux seraient d'ailleurs seulement vues par 3 ou 4% des gens qui sont pourtant abonnés à ses comptes. Comme solution, il souligne l'importance de publier fréquemment et aux bons moments sur les réseaux sociaux :

« C'est pour ça qu'il faut être ultra actifs, être présent régulièrement durant la journée et également, regarder les heures de pointe pour être (publier du contenu) avant les heures de pointe. Par exemple, maintenant lorsque les gens se lèvent, ça devient une habitude [...] Les gens prennent leur cellulaire avant de prendre le café, ils vont même à la salle de bain avec leur téléphone. C'est donc primordial d'être sur toutes les plateformes. »

Le Courtier C Directeur d'agence remarque aussi cette stratégie de « volume » parmi les courtiers de son équipe : « *Dans le marché actuel, le réseautage, c'est de la pub : les gens sont sur Twitter, ils sont sur Facebook... Ils sont présents partout, ils font des vidéos sur eux-mêmes. Ils sont beaucoup présents et ont beaucoup d'amis (sur les réseaux sociaux). Ça fonctionne énormément. »*

En pratiques, de plus en plus misent sur une activité accrue sur les médias sociaux, mais peu capitalisent autant sur cette omniprésence que le Courtier A :

« [...] je me démarque avec mon réseau. Avec un million d'adhérents, et en insérant (les publicités) sur toutes les pages, autant professionnelles que personnelles, on va aller chercher beaucoup de portée organique (sans payer de publicité) sur les réseaux sociaux. Je tire profit de ce réseau global que je me suis développé au fil des années...C'est excessivement profitable de développer son réseau. »

1.3. L'innovations en marketing immobilier

1.3.1. Visites en réalité virtuelle

Parmi les innovations les plus importantes dans le marketing immobilier, plusieurs de nos répondants s'entendent sur les attraits de la réalité virtuelle dans la mise en marché des propriétés. Selon le Courtier A, cette technologie aurait un énorme potentiel :

« Si tous les courtiers y adhèrent, on vivrait une révolution de l'immobilier. Je vous explique pourquoi : les gens n'ont pas besoin de faire le ménage tous les jours. Lorsque c'est un chalet ou une propriété qui va être plus loin, à une heure ou une heure et demi (de route), évidemment on va pouvoir voir l'ensemble (plus facilement). Si tous les courtiers l'utilisaient, on aurait une plateforme (dédiée) qui serait avec ces casques virtuels avec lesquels on peut visiter, qui ont (une connexion) internet (intégrée). On peut (même) faire des appels à l'aide de ces fameux casques-là ! »

Concrètement, le Courtier A croit que l'on pourrait même éventuellement vendre des maisons, sur une base fréquence, sans que les clients aient visité la propriété :

« [...] j'ai vendu un condo par le biais seulement d'une visite « Facetime » (vidéo) avec un cellulaire. C'était une visite virtuelle, assistée par moi-même en temps réel sur place. »

Toujours au sujet des avantages du « virtuel », le Courtier Directeur d'agence renchérit :

« Aussi, ce qui facilite le travail du courtier immobilier, c'est tout ce qui est signatures électroniques [...] On n'a plus besoin de se déplacer pour faire signer le vendeur et l'acheteur, même à la limite, parfois, on n'a même pas besoin de se déplacer pour que le client visite quand c'est sous forme de visite virtuelle [...] les gros changements que l'on peut percevoir actuellement sont la rapidité de vente, le prix élevé... Et que pour les jeunes, de 20 à 40 ans environ, on constate une explosion d'acheteur. »

Avec des projets en voie de construction, le Promoteur C affirme qu'il doit énormément aux visites virtuelles :

« [...] les visites virtuelles sont très importantes pour promouvoir une bâtisse. C'est quelque chose qui nous aide beaucoup. Ça aide à promouvoir un projet sur nos ordinateurs, sur nos téléphones. C'est ça qui aide aux projets. Pour notre entreprise, qui compte des projets en voie de construction, les technologies sont nécessaires (rendus 3D, visites virtuelles, etc.). On a déjà eu des demandes de personnes qui veulent réserver leurs unités. »

Dans ce même ordre d'idées, le Promoteur A prédit qu'il y aura de moins en moins de visites réelles dans le futur. Lucide, il souligne toutefois les embûches actuelles :

« C'est la même chose au niveau des visites (réelles). Il va y en avoir de moins en moins. De plus en plus, ça va être 3D de A à Z. Tu vas pouvoir ouvrir les tiroirs, tu vas pouvoir éteindre les lumières pour voir l'éclairage de nuit, etc. [...] Pour l'instant, c'est peut-être gros. Si tu as un ordinateur d'il y a trois ans, peut-être que c'est plus difficile de te promener en 3D en réalité virtuelle. Si tu es en campagne en Gaspésie, je ne suis pas certain que la fibre optique se rend... Ce n'est peut-être pas assez rapide, mais c'est question de temps. »

À ses yeux, cette technologie ouvrira d'ailleurs plusieurs possibilités :

« Par exemple, si je veux m'acheter une maison en Floride, je n'aurai plus besoin de me déplacer. Je peux tout avoir en temps réel en réalité virtuelle [...] La nuit, la fin de semaine, ça ne dérange pas (les gens peuvent visiter). Disons que je vais te voir chez vous, je te montre l'unité, tu me donnes tes commentaires. Si on veut faire des modifications, on écrit au promoteur. Le lendemain tu as ta soumission. »

Malgré tout, certains ne sont pas entièrement convaincus d'une adoption rapide. Bien qu'il reconnaisse lui aussi le potentiel de la réalité virtuelle, le Promoteur B y constate certains bémols, notamment concernant les personnes âgées :

« Ça ne peut pas interpeller tout le monde. Les personnes âgées ne sont pas confortables avec ça. C'est un produit à utiliser pour vendre des condos à des gens plus jeunes, mais si tu as une maison haut de gamme à vendre, luxueuse et très chère, ta clientèle sera normalement plus vieille, donc ce casque virtuel n'interpellera pas cette clientèle. »

Pour conclure, il ajoute qu'une visite plus conventionnelle et moins immersive, guidée à l'aide de la souris d'un ordinateur, serait par contre possible.

1.3.2. Utilisation de l'intelligence artificielle

À travers les entrevues, nos répondants ont discuté des différents apports de l'intelligence artificielle, de la stratégie de prix jusqu'au ciblage de la clientèle. Selon eux, l'intelligence artificielles ouvrent aujourd'hui la porte à d'innombrables possibilités

Récemment, le Promoteur C affirme avoir commencé à utiliser une toute nouvelle technologie : l'ajustement automatique des prix, en temps réel par l'entremise de l'intelligence artificielle :

« [...] disons qu'une chambre à Montréal devrait selon nous se louer à 1000\$. Finalement, à 1000\$, ça «part », une après l'autre. Le système va donc automatiquement ajuster les taux à la hausse, et peut-être descendre le prix d'autres types d'unités parce qu'ils ne se louent pas assez. »

En pratique, selon le Promoteur C, cela permet d'être plus efficace et d'obtenir « *Des modifications en temps réel au lieu d'avoir un (vrai) analyste qui doit tout analyser à la fin de la journée.* »

Fervent d'innovation, le Promoteur C affirme faire tout en son possible pour être à jour, en faisant par exemple du brainstorming à toutes les semaines et également, en se rendant à des petites boutiques d'intelligence artificielle à l'Université McGill. Selon lui, dans le futur, les entreprises de développement immobilier investiront d'ailleurs plus dans la technologie que dans les bureaux des ventes. Actuellement, il affirme que grâce à l'intelligence artificielle « *qui nous écoute et nous voit* », « *quelqu'un veut un projet et c'est déjà devant lui, à l'instant.* ». À son avis, cela risque probablement d'aider à vendre les projets plus rapidement.

1.3.3. Visites virtuelles guidées par robots

Selon le Courtier A, les visites virtuelles actuelles ne sont pas adéquates. Elles ne sont pas en temps réel et elles ne permettent pas d'encadrer le client dans sa visite. Pour un acheteur potentiel souhaitant visiter une propriété à distance et avoir une expérience qui ressemble à ce qui se fait en personne (c'est-à-dire bénéficier du temps avec le courtier afin de poser des questions tout au long de la visite et obtenir le plus d'information pertinente sur la propriété), la visite virtuelle guidée sera l'outil le plus adéquat. En concret, le client pourra s'asseoir devant son ordinateur ou son téléphone intelligent et voir tout ce que le robot voit en circulant dans la demeure. En temps réel, le courtier pourra ensuite contrôler le robot à distance et communiquer avec le client tout au long de la visite. Selon le Courtier A, ce genre de pratiques aiderait à vendre aux investisseurs étrangers. Dans ses mots, cela contribuerait à « *aller chercher des*

investisseurs Chinois qui vont visiter des penthouse à 18 millions et qui vont pouvoir acheter à distance avec ce type de robots ».

1.3.4. Innovations futures

Parmi nos répondants, peu ont osé s'avancer sur les innovations futures. Alors que certains ont mentionné que « *nous vivons déjà dans le futur* », d'autres ont simplement décrit leur vision du futur comme une itération, plus performante, de ce qui se faisait déjà (ex: visite virtuelle plus réelle). Toutefois, l'un de nos répondants, le Courtier A, s'est beaucoup plus exprimé à ce sujet, mentionnant plusieurs avancées technologiques qui pourraient, à ses yeux, avoir un impact dans le futur du milieu.

1.3.4.1 Visites immersives complètes

Du même avis que le Courtier A, le Promoteur C constate qu'actuellement, les visites virtuelles n'offrent pas une expérience optimale. Selon lui, dans le futur, l'immersion sera presque complète. Citant les casques de réalité virtuelle tels que Oculus, il met l'emphasis sur le fait que ce n'est toujours pas à la « *fine pointe* » d'un sensoriel. *Un jour, il prévoit que les visiteurs pourront « sentir et visualiser l'ambiance exacte d'un projet »* et même y écouter la musique et les sons. À ce moment, le client pourrait marcher dans un bâtiment et avoir réellement l'impression d'y être plutôt que d'être simplement assis.

1.3.4.2. Simplification des recherches et interconnexion mondiale des plateformes immobilières sur internet

Toujours d'un point de vue technologique, le Courtier A imagine un futur dans lequel les recherches de propriétés seront simplifiées. Il affirme voir une « *simplicité* » avec tout ce qui s'apparente à Google Home ou Alexa et prévoit qu'éventuellement, au lieu de faire des recherches approfondies, le client pourra simplement s'adresser à un système intelligent en

disant par exemple « *bonjour Google, je cherche une maison avec 5 chambres et 2 salles de bain. Pouvez-vous me les afficher sur mon ordinateur présentement ?* ». S'expliquant sur la faisabilité du sujet, il mentionne qu'afin que cela soit possible, il faudrait que Google, ou un autre système, puisse avoir accès à toutes les bases de données et plateformes immobilières à travers le monde. À ses yeux, une innovation de la sorte rendrait la découverte de la « *propriété idéale* » bien plus simple et naturelle pour le client.

1.4.1 Les méthodes pour stimuler l'innovation

À cette question, nous avons obtenu une foule de réponses différentes. Chaque répondant semblait avoir « *sa façon* » propre à lui-même pour rester innovant et aucun point central n'est sorti du lot.

1.4.2. Lire des articles d'actualité au sujet du marketing

Selon le Promoteur B, le secteur d'activité n'est pas important, tant que c'est du marketing ! Selon lui, il ne faut donc pas garder simplement les yeux sur l'immobilier afin d'innover dans son secteur. Citant entre autres Tesla, Google, Lou Boutin et Disney, il affirme que tout peut être source d'apprentissage. Pour expliquer son idée, il donne alors l'exemple du parfum :

« Comment est-ce que les compagnies de parfum parviendront à se démarquer si les gens ne magasinent plus dans les boutiques ? Ils sont obligés de trouver de nouvelles technologies, ils engagent des scientifiques et des psychologues pour étudier l'humain afin de savoir, en ligne, comment quelqu'un peut acheter un parfum s'il n'est pas capable de le sentir, de toucher et de

voir la bouteille. Maintenant, ils vont essayer d'aller chercher la personne avec le concept de la bouteille, ils vont essayer, dans leur marketing, de faire vivre l'émotion et l'odeur à travers l'image qu'ils vont développer avec le parfum qu'ils veulent vendre, par exemple. »

De même avis, le Courtier A affirme être lui aussi un avide lecteur. Pour rester innovant, il admet s'inspirer de tout ce qui se fait sur les réseaux sociaux. Il puise également son inspiration en observant les personnes qui ont du succès dans le marketing digital. Comme le promoteur B, il affirme que le secteur d'activité a peu d'importance : pour lui, le but premier est de parvenir à comprendre comment les gens parviennent à obtenir autant de visibilité et comment ils sont parvenus à créer leur succès. Selon le Courtier A et le Promoteur B, puiser ce genre de créativité dans le milieu de l'immobilier serait impossible. Pour illustrer son opinion, le Courtier A évoque même que l'immobilier est « *un milieu de dinosaures* ». En guise de conseil, le promoteur B propose donc de toujours être curieux, d'oser faire toutes sortes de recherches sur Google. Il conclut que selon lui, malgré leur popularité, les événements et conférences au sujet de l'immobilier sont surtout des événements de réseautage et ne devraient pas être fréquentées dans le but de trouver des idées innovantes.

1.4.3. Effectuer des séances de remue-méninges multidisciplinaires

Toujours dans l'optique d'aller puiser l'inspiration ailleurs que dans l'immobilier, le Promoteur C affirme assister, avec son équipe, à des activités de brainstorming hebdomadaires entre différents types d'entreprises. En guise d'exemple, il cite que cela peut aussi bien être avec des petites boutiques d'intelligence artificielle à l'Université McGill qu'avec des spécialistes qui les approchent directement afin de discuter de leurs projets.

1.4.5 Suivre des formations et étudier sur une base continue

Selon le Directeur d'Agence, « *un courtier qui veut continuer (dans son métier) doit toujours être à l'affût des nouveautés, des nouvelles tendances et des nouveaux styles de marketing* ». Pour se faire, il doit selon lui toujours continuer à étudier et à prendre des formations diverses, que ce soit en marketing, en vente, en réseautage ou dans n'importe quel aspect qui pourrait l'aider à vendre.

1.4.6. L'innovation : de nouvelles possibilités qui s'additionnent aux anciennes pratiques, toujours jugée efficaces

Encore aujourd'hui, des pratiques plus anciennes semblent demeurer efficaces. Malgré que nos participants aient instinctivement cité le publipostage comme méthode plus désuète, ils se sont souvent ravisés ou ont tenu des propos plus modérés. Soulignant qu'il s'agit d'une pratique désastreuse d'un point de vue écologique, le courtier A affirme qu'il constate tout de même que le publipostage fonctionne encore pour plusieurs :

« Je ne peux pas dire que ça ne fonctionne plus. Le fait de recevoir le dépliant d'un courtier X à toutes les semaines dans ma boîte aux lettres, 52 semaines par années, tu sais qu'il existe. Ils ont beaucoup d'inscription dans le secteur dans lequel ils développent leur « ferme » (marché cible). Est-ce que c'est encore un moyen de bien développer une « ferme » ? Moi je pense que c'est une addition au reste. »

Du même élan initial, le Courtier C Directeur d'agence rebrousse lui aussi chemin au sujet de ses affirmations au sujet du publipostage :

« Je te dirais de passer des dépliants (comme étant désuet)...Mais encore là, ça fonctionne encore ! Tout s'en va sur les réseaux sociaux, mais il y en a quand même qui continue à garder les dépliants dans leur secteur « ferme » et développer leur secteur avec des dépliants. Je pense que ça va durer encore un bon bout de temps. »

Néanmoins, malgré le constat que cela fonctionne encore pour certains, le Courtier A conclut qu'il s'agit toutefois d'une méthode très dispendieuse et que selon lui, avec le même budget, les résultats seraient supérieurs sur Facebook ou sur d'autres plateformes.

L'apport des courtiers immobiliers sur les projets neufs est également un autre point qui ne fait pas l'unanimité. Selon les Promoteurs A et C, la contribution des courtiers sur ce genre de projets est aujourd'hui moins nécessaire qu'auparavant. Pour s'expliquer, les deux promoteurs donnent d'ailleurs des explications fort semblables, soulignant que la technologie le permet et que c'est selon eux plus rentable sans les courtiers, telle que mentionné ici par le Promoteur A :

« (Aujourd'hui) tout le monde à accès maintenant, directement par internet, à toutes les propriétés. Le courtier est donc de moins en moins nécessaire. Nous, en étant promoteur d'un projet, on n'a pas besoin d'utiliser un courtier, on peut vendre nous même au gens selon la loi. Les courtiers, on n'en veut donc pas beaucoup parce que sur une vente, on fait entre 11 et 17

pour cent de profit environ [...] S'il faut en donner 4, 5 ou 6% au courtier, il fait autant d'argent que nous alors qu'on s'est donné tous les problèmes : garanties, suivis clients [...]»

Outre la facilité grandissante pour magasiner les propriétés et l'aspect financier, le Promoteur C ajoute que sur plusieurs autres points, il est préférable d'avoir un employé aux ventes ou à la location à l'interne :

« [...] la personne qui est engagée par l'entreprise connaît le projet, elle vit le projet... Elle est là dans la création du design, la planification, la livraison... On dit qu'il n'y a jamais personne qui peut vendre ta propre maison aussi bien que toi-même et je constate qu'on voit de plus en plus de compagnie qui font ça, qui s'en occupent eux-mêmes. »

Selon le Promoteur 2, ce n'est toutefois pas si noir ou blanc. Selon lui, un acheteur peu expérimenté aurait avantage à faire appel à un courtier immobilier pour faire le bon choix :

« Les courtiers, ce sont des gens qui ont de l'expérience. Ils peuvent conseiller d'autres personnes qui n'oeuvrent pas dans le domaine de l'habitation. S'ils n'ont pas de membres de leur famille pour les aider à magasiner, la meilleure solution c'est d'avoir un courtier immobilier pour les guider pour faire un bon achat et les rassurer [...] Le courtier va toujours être nécessaire je crois, même s'il y a toutes les plateformes. »

Du même avis, le Courtier A présente ses arguments d'une façon imagée :

« Un courtier, c'est comme un chasseur. Les vendeurs sur place, ce sont des campeurs qui attendent les clients. C'est sûr que c'est différent dans l'aspect, mais je pense que l'addition des deux, c'est un beau mariage. Je pense que ça prend les deux dans tous les projets. »

Avec autant d'arguments des deux côtés, il serait donc précipité d'arriver à une conclusion. Parmi le reste, aucun consensus n'a été constaté. Bien que le Promoteur A ait cité la radio, il a par la suite convenu que la radio locale pouvait être pertinente. De son côté, le Promoteur B a choisi de pointer les magazines d'habitations et de décorations, en soulignant que « *plus personne* » n'achète ce type de revues. Toutefois, le fait même que ces sujets soient abordés démontre que des changements sont effectivement en train de s'opérer. Seul le temps et peut-être des recherches plus approfondies nous donneront des réponses plus définitives.

2. Discussion

Cette section vise à faire le pont entre nos résultats et la littérature. Divisée en deux sections, elle nous permet de notamment « *répondre aux hypothèses ou questions de départ et d'interpréter les résultats* » (Robitaille, 2017) par l'entreprise d'itérations comparatives avec les recherches ultérieures dans les domaines observés.

2.1. Les pratiques à succès en marketing immobilier

Kotler et Levy (1969) l'avaient en quelque sorte prédit. À cette époque, ils avaient alors élargi le concept du marketing, affirmant que le marketing était en fait une activité de diffusion sociale et que les principes traditionnels du marketing étaient également transférables au marketing des individus, des organisations et des idées. Aujourd'hui, cette idée de « diffusion sociale » est au cœur même du succès des pratiques marketing de tous nos

répondants. À travers les réseaux sociaux tels Facebook, Instagram, LinkedIn et Twitter, les experts en immobilier mélangent l'individu et la marque. Sans équivoque, tous sont d'un commun accord quant à l'importance d'accorder de l'énergie sur les médias sociaux. Outre les médias sociaux, cinq autres points ressortent du lot : la publicité hyper-ciblée, l'emphase sur le « branding » personnel, l'emphase sur un marché cible très précis, l'emphase sur autre chose que l'habitation elle-même et la forte recherche d'attention

Parmi les aspects du marketing-mix qui sont soulignés, c'est d'ailleurs principalement la promotion (communication) qui est maintes et maintes fois citée par nos répondants. Après tout, leur produit est appelé à changer sur une base continue. Le principal vecteur de succès pour se démarquer réside ainsi pour eux dans le modèle AIDA, tel qu'introduit par Elias St. Elmo Lewis en 1898. À travers l'abondance d'information et de bruit (Shanon et Weaver, 1949), principalement sur les réseaux sociaux et les plateformes spécialisées d'immobilier, l'enjeu premier est d'avant tout d'attirer l'attention.

Pour attirer l'attention, diverses méthodes ont été citées. Le Promoteur A et le Courtier B expliquent entre autres qu'ils parviennent à se démarquer avec des «stunts» publicitaires créatifs. Le promoteur C explique quant à lui expérimenter avec une fréquence élevée de publicité et également, avec une diversité de publicité afin de se faire remarquer du plus grand nombre possible. Pour le Directeur d'Agence, obtenir l'attention de sa clientèle est pour lui aussi la pratique la plus importante à son succès : en faisant des téléphones à répétition et de façon régulière dans son secteur cibles, il s'est fait connaître. Dans cette quête d'attention, le

Promoteur C affirme d'ailleurs quelque chose de bien clair : son souhait est de créer une image de marque si forte que peu importe où il sera, les gens le reconnaîtront.

Tableau 1

Récapitulatif des pratiques à succès en marketing immobilier.

	Forte utilisation des réseaux sociaux	Publicité hyper-ciblées	Emphase sur le «brand» personnel	Se concentrer sur un marché cible	Emphase sur autre chose que l'unité elle-même	Forte recherche d'attention
Promoteur A	X	X	X	X	X	X
Promoteur B	X	X	X		X	X
Promoteur C	X	X	X		X	X
Courtier A	X	X	X	X	X	X
Directeur d'Agence	X		X	X		X

2.2. L'innovation en marketing immobilier

2.2.1 Les pratiques innovantes du marketing immobilier.

Tel que mentionné plus tôt, on évoque maintenant l'importance de l'innovation en marketing depuis plus de cinquante ans. Pionniers dans le domaine, Kotler et Levy (1969) exprimaient déjà à quel point il est primordial d'utiliser des outils de communication modernes afin de rejoindre le marché cible et les consommateurs. À ce sujet, nos répondants ne sont pas en reste : encore aujourd'hui, ce sont encore des « avancées » en matière de communication

que nos experts citent comme innovations majeures en marketing immobilier. Les visites en réalité virtuelle, les visites guidées par robots et l'interconnexion des plateformes web d'inscriptions immobilières, toutes des innovations soulignées par des participants de notre recherche, ont effectivement comme point commun de représenter des moyens de communications modernes.

Développant dans les mêmes pistes que Carrillo (2008) au sujet de la réalité virtuelle, nos répondants citent cette innovation comme étant un incontournable, favorable pour vendre une propriété plus rapidement. Par contre, ils ne démontrent pas de consensus au sujet du potentiel effet favorable des visites virtuelles sur le prix de vente. Aux yeux des courtiers, l'effet, s'il y en a un, serait mince.

Pour finir, conformément à ce qu'expriment Benefield, Sirmans et Sirmans (2019) dans leurs recherches, nos experts de l'immobilier connaissent tous un grand succès en étant des adopteurs précoces de nouvelles technologies. En investissant du temps et de l'argent dans l'innovation, ils se positionnent mieux sur le marché en obtenant une plus grande visibilité et en démontrant qu'ils prendront « tous les moyens » pour vendre.

Tableau 2

Récapitulatif des innovations en marketing immobilier

	Visites en réalité virtuelle	Utilisation de l'intelligence artificielle	Visites virtuelles assistées par robot	Visites immersives complètes	Simplification des recherches et interconnexion des plateformes immobilières
Promoteur A	X			X	
Promoteur B	X				
Promoteur C	X	X		X	
Courtier A	X		X		X
Directeur d'Agence	X				

Il est intéressant de noter que parmi toutes les innovations mentionnées par nos cinq répondants, la visite en réalité virtuelle est la seule qui fut mentionnée par l'ensemble des participants. Chacun d'entre eux semblait y percevoir un grand potentiel et voyaient cette innovation marketing d'un bon œil pour leurs performances.

Malgré que les autres innovations citées ne soient pas consensuelles, voire même parfois abordées par seulement un répondant, nous avons tout de même choisi de les illustrer dans la figure ci-haut afin de démontrer la tendance commune des éléments, soulignée en début de discussion. En effet, toutes les innovations citées tendent vers le même but : améliorer ou simplifier la communication entre le courtier et le client.

2.2.1. Comment stimuler l'innovation dans marketing immobilier

Parmi nos experts, l'ensemble des répondants a affirmé avoir recours à une ou plusieurs différentes méthodes pour stimuler l'innovation dans leur marketing. Considérant les trois méthodes d'innovations principales nommées (lire des articles d'actualité, effectuer des séances de remue-méninges multidisciplinaires et suivre des formations tout en étudiant sur une base continue), nous percevons un seul et même but : l'apprentissage.

Selon Hung, Lien, Yang, Wu et Kuo (2011), une culture d'entreprise qui fait la promotion d'apprentissage organisationnelle génère comme résultat plus de connaissances, ce qui au final, a pour effet d'encourager l'innovation.

Renforçant les propos du Promoteur C qui vante les mérites des séances de remue-méninges multidisciplinaires et/ou multisectoriels, Alves, Marques, Saur et Marques (2009) remarquent à travers leur recherche auprès de 11 entreprises et 10 départements universitaires qu'en plus de générer un grand nombre d'idées, ce qui est le plus remarquable des groupes multidisciplinaires et multisectoriels est la diversité et la qualité des idées (radicalement nouvelle et avec un bon degré de faisabilité). Le promoteur C envisage alors, d'une façon utilitaire telle que décrite dans les recherches de Tidd, Bessant et Pavitt (2001), de se servir de ces séances créatives afin de renouveler et optimiser ses pratiques marketing visant à cibler les bons clients potentiels

3. Apports de la recherche : théorique et pratique

D'un point de vue théorique, cette recherche ouvre la porte à plusieurs questions qui touchent toutes les sphères du marketing. Il serait intéressant de pouvoir approfondir sur certaines thématiques dominantes, notamment le « branding » personnel, l'utilisation des réseaux sociaux et la forte recherche d'attention, toutes des pratiques marketing citées comme vitales à leur succès par l'ensemble des participants. Dans une époque où « tout le monde » peut s'exprimer sur les réseaux sociaux, il n'est plus seulement réservé aux grandes entreprises de rejoindre une grande masse d'individus. Ce changement dans les modes de communication, plus accessibles et moins dispendieux que les médias traditionnels tels les journaux, la radio et la télé, signifient certainement un grand tournant pour la communication marketing.

On voit que l'attention est tournée vers l'individu dans le marketing immobilier, mais ne serait-ce pas une conclusion généralisable ? Il serait bien intéressant d'effectuer ce même genre de recherche dans d'autres secteurs.

En ce qui concerne l'innovation dans le marketing en immobilier résidentiel, les thématiques qui émergent sont principalement rattachées à la technologie, soit à la réalité virtuelle et à l'utilisation des données personnelles pour effectuer des publicités hyper-ciblées.

Dans l'ensemble, nos participants semblaient emballés par le potentiel de la réalité virtuelle, le considérant comme potentiel accélérateur de ventes et même, comme une ouverture aux acheteurs étrangers. Toutefois, les transactions 100% virtuelles ne seraient pas encore monnaie courante.

Finalement, en prenant en compte nos différents constats suivant nos résultats, nous percevons plusieurs pistes qui pourraient être éventuellement abordées.

Dans les recherches futures en innovation dans le domaine du marketing immobilier, considérant la popularité des visites virtuelles, il pourrait entre autres être intéressant de se demander :

- a) Pourquoi les transactions entièrement virtuelles ne sont pas encore monnaie courante dans l'immobilier résidentiel ?
- b) Qu'est-ce qui pourrait être fait pour que les transactions entièrement virtuelles deviennent monnaie courante dans l'immobilier résidentiel ?

Pour finir, afin d'approfondir davantage au sujet des pratiques marketing qui ressortent du lot dans nos résultats, il pourrait être intéressant de valider les pistes avec un plus grand échantillon afin de confirmer s'il s'agit de tendances généralisables ou non.

Conclusion

Tel que mentionné dans les premières lignes de cet essai, ce travail de recherche se voulait exploratoire. Principalement, il visait, alors que l'on entamait une nouvelle décennie, à nous ouvrir les yeux sur les pratiques à succès et sur les innovations en marketing dans le domaine de l'immobilier résidentiel au Québec.

En premier lieu, avant de débiter la recherche sur le terrain, nous devions tout d'abord faire le point de la situation en faisant le recueil des écrits professionnels et académiques. Cette revue de littérature nous a par après permis de mieux cerner notre question principale et de la diviser en différentes sous-questions, précisant du même coup la méthodologie qui allait être employée. Par la suite, nous avons présenté le terrain, soit les « acteurs » du marketing immobilier au Québec, ainsi que le paysage du courtage et du développement immobilier dans lequel ceux-ci évoluent. Suivant la présentation du terrain, nous avons défini le design de recherche, soit le fil directeur qui nous guide tout au long du processus. Nous y avons décrit notre méthode de collecte de données. L'étape suivante, la collecte de données à travers cinq entrevues avec des spécialistes en marketing immobilier, nous a permis d'obtenir l'information nécessaire dans le but d'adresser la question de recherche. Suite à notre analyse qualitative des réponses (discours) de nos répondants, nous avons ensuite organisé leurs propos sous les différentes thématiques identifiés dans la section résultats, suivant une logique d'itérations comparatives entre les répondants et la littérature. Pour finir, nous avons fait état de nos

différents constats sur les différents apports que pourrait avoir la recherche, tant d'un point tangible, dans le monde de l'immobilier, que dans la théorie.

Parmi toutes les pratiques et innovations nommées, nous pouvons conclure que des deux côtés, une thématique centrale relie plusieurs points ensemble. Pour les « meilleures » pratiques marketing, le « branding personnel » touche en effet plusieurs des pratiques les plus citées, soit à travers la forte utilisation des réseaux sociaux, la forte recherche d'attention et l'emphase sur autre chose que l'unité elle-même. En ce qui concerne l'innovation, c'est surtout vers l'innovation technologique que nos experts semblent voir le plus de promesses, vantant tour à tour les mérites des visites en réalité virtuelles, l'utilisation de l'intelligence artificielle, les visites virtuelles assistées par robots, les visites immersives complètes et finalement, la simplification des recherches et l'interconnexion des plateformes immobilières en ligne.

Comme la taille de l'échantillon s'avère petite, il serait peut-être hâtif d'avancer qu'il s'agit là des meilleures pratiques ou des innovations les plus prometteuses. Toutefois, la qualité de nos experts, tous chefs de file dans le marketing immobilier, nous amène un apport non négligeable. Hors de tous doutes, la richesse d'informations que nous pouvons puiser à travers leurs propos nous fournit d'intéressantes pistes sur lesquelles il serait assurément pertinent de se baser pour des recherches futures.

Bibliographie

- Akhtar, D. M. I. (2016). *Research design*. Research Design (February 1, 2016).
- Alves, J., Marques, M. J., Saur, I., & Marques, P. (2007). *Creativity and innovation through multidisciplinary and multisectoral cooperation*. Creativity and innovation management, 16(1), 27-34.
- Anderson, L. M., & Taylor, R. L. (1995). *McCarthy's 4PS: Timeworn or time-tested?*. Journal of Marketing Theory and Practice, 3(3), 1-9.
- Association des professionnels de la construction et de l'habitation du Québec (2021). *Mises en chantier*. <https://www.apchq.com/documentation/economique/mises-en-chantier>
- Association des professionnels de la construction et de l'habitation du Québec (2020). *Prévisions*. <https://www.apchq.com/documentation/economique/habitation-en-chiffres/previsions>
- Avon, E. (2016). *Introduction à la recherche en gestion*. Présentation, Université du Québec en Outaouais.
- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). *Towards a multidisciplinary definition of Innovation*. Management decision.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). *A history of the concept of branding: practice and theory*. Journal of Historical Research in Marketing.
- Bessant, J., Lamming, R., Noke, H. and Phillips, W. (2005), "Managing innovation beyond the steady state", Technovation, Vol. 25 No. 12, pp. 1366-76.
- Benefield, J. D., Sirmans, C. S., & Sirmans, G. S. (2019). *Observable agent effort and limits to innovation in residential real estate*. Journal of Real Estate Research, 41(1), 1-36.
- Bloomberg (2018). *A fifth of China's homes are empty. That's 50 million apartments*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-11-08/a-fifth-of-china-s-homes-are-empty-that-s-50-million-apartments>
- Borden, N. H. (1964). *The concept of the marketing mix*. Journal of advertising research, 4(2), 2-7.
- Brenner, Alexander Julian, "Virtual Reality: The Game Changer for Residential Real Estate Staging through Increased Presence" (2017). CMC Senior Theses. 1471.

- Carrillo, P. E. (2008). *Information and real estate transactions: the effects of pictures and virtual tours on home sales*. Department of Economics, The George Washington University, Washington, DC. Luettu, 14, 2016.
- Charmaz, K. (2000). *Grounded Theory Objectivist and Constructivist Methods* ». Handbook of Qualitative Research , 2, 509-535.
- Cheng, F. F., & Cheok, J. (2008). *Importance of branding property developers in Malaysia*. Sunway Academic Journal, 5, 65-81.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). *What is disruptive innovation*. Harvard business review, 93(12), 44-53.
- Elder, H. W., Zumpano, L. V., & Baryla, E. A. (1999). *Buyer search intensity and the role of the residential real estate broker*. The Journal of Real Estate Finance and Economics, 18(3), 351-368.
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2016). *The psychology of advertising*. London (GB: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Gaudet, S., & Robert, D. (2018). *L'aventure de la recherche qualitative: Du questionnement à la rédaction scientifique*. University of Ottawa Press.
- Gouvernement du Québec (2021). *Statistiques sur le marché immobilier*. <https://www.quebec.ca/habitation-et-logement/information-fonciere-et-urbanisme/statistiques-marche-immobilier/>
- Hlady Rispal, M.H (2002). *La méthode des cas: Application à la recherche en gestion*. De Boeck Supérieur.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (No. 658.834 H6).
- Hung, R. Y. Y., Lien, B. Y. H., Yang, B., Wu, C. M., & Kuo, Y. M. (2011). *Impact of TQM and organizational learning on innovation performance in the high-tech industry*. International business review, 20(2), 213-225.
- Klomp, L., & Van Leeuwen, G. (1999). *The importance of innovation for company performance*. Netherlands Official Statistics, 14(2), 26-35.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). *Broadening the concept of marketing*. Journal of marketing, 33(1), 10-15.
- Kotler, P. (1972). *A generic concept of marketing*. Journal of marketing, 36(2), 46-54.
- Kotlermarketing.com. 2020. Kotler Marketing Group, Inc.. [en ligne] Disponible à: <http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml> [Consulté le 3 octobre 2020].

- Laforest, J., Bouchard, L. M., & Maurice, P. (2011). *Guide d'organisation d'entretiens semi-dirigés avec des informateurs clés: trousse diagnostique de sécurité à l'intention des collectivités locales*. Institut national de santé publique Québec avec la collaboration de Ministère de la sécurité publique.
- Le, D., Scott, N., & Lohmann, G. (2019). *Applying experiential marketing in selling tourism dreams*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220-235.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood (Illinois): R. D. Irwin.
- Neil, M. J. (1996). *Architectural virtual reality applications*. *ACM SIGGRAPH Computer Graphics*, 30(4), 53-54.
- O'Connor, G. C., & Ayers, A. D. (2005). *Building a radical innovation competency*. *Research-Technology Management*, 48(1), 23-31.
- OECD. Publishing. (2009). *Innovation in firms: A microeconomic perspective*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Royer, I., & Zarlowski, P. (1999). *Le design de la recherche*. *Méthodes de recherche en management*, 139-168.
- Sahraoui Bentaleb, D., 2011. *Pratiques ressources humaines et plafond de verre au Maroc: Cas des femmes cadres au sein de grandes entreprises privées*. Université Toulouse 1.
- Shannon, C. E. (1949). *The Mathematical Theory of Communication, by CE Shannon (and Recent Contributions to the Mathematical Theory of Communication)*, W. Weaver. University of Illinois Press.
- Shelton, R., & Percival, D. (2013). *Breakthrough innovation and growth*". PwC.
- Simon, H. A. (1997). *Models of bounded rationality: Empirically grounded economic reason* (Vol. 3). MIT press.
- Sirgy, M. J. (2014). *Real estate marketing: Strategy, personal selling, negotiation, management, and ethics*. Routledge.
- Strong, E.K., Jr. (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology*, 9(1), 75–86. <https://doi.org/10.1037/h0070123>
- Thiétart, R. A. (2014). *Méthodes de recherche en management-4ème édition*. Dunod.
- Tidd, J., Bessant, J. and Pavitt, K. (2001). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. John Wiley & Sons, Chichester

Annexes

Annexe 1 : premier contact (demande de participation à la recherche)

Courriel de recrutement : Étude exploratoire des pratiques et innovations en Marketing dans l'immobilier résidentiel au Québec.

Bonjour monsieur / madame X

Je vous écris dans le but de solliciter votre participation à mon projet de recherche (essai). Étant vous-même grandement impliqué dans le domaine, j'aimerais pouvoir m'entretenir avec vous afin d'en apprendre plus sur votre expérience, mieux comprendre les pratiques utilisées et élaborer au sujet des innovations marketing identifiées dans le milieu de l'immobilier résidentiel au Québec.

Si cela vous intéresse, j'aurais simplement besoin de m'entretenir avec vous pour une courte entrevue avec enregistrement audio qui sera ensuite analysée. L'entrevue sera d'une durée de 30 à 45 minutes et se déroulera sur l'application de vidéoconférence Zoom ou dans un lieu privé à votre choix. Votre anonymat sera préservé.

Seriez-vous disponible prochainement ?

Si vous avez des questions, vous pouvez en tout temps m'appeler au 438-888-3367.

Au plaisir,

Maxime Fortier
Étudiant à la Maîtrise en Administration des Affaires
Université du Québec en Outaouais

Annexe 2 : guide d'entrevue semi-dirigée

GUIDE D'ENTREVUE : Étude exploratoire des pratiques et innovations en Marketing dans l'immobilier résidentiel au Québec.

PARTIE I - Introduction

Introduction – remerciement pour la participation

Exemple : « Bonjour et merci d'avoir accepté de participer à cette étude dans le domaine du marketing immobilier. Cette recherche contribuera à élargir nos connaissances théoriques et pratiques du champ. Votre participation est entièrement volontaire. En participant à cette entrevue, vous acceptez que les informations et réponses que vous nous fournissez soient rendues publiques. Je vous remercie de votre collaboration. »

Brève présentation du participant (profil général, surtout pour mettre en confort). L'anonymat sera préservé.

-Fonction

-Expérience

-Ce qui a poussé le participant à œuvrer dans le milieu

PARTIE II – Pratiques

1. Selon vous, quelles pratiques marketing sont les plus importantes dans l'immobilier résidentiel ? Pouvez-vous m'expliquer pourquoi ?
2. Pouvez-vous me donner des exemples de comment vous tirez profit de ces pratiques ?

PARTIE III – Innovations

3. Selon vous, quelles sont les plus importantes innovations marketing actuelles dans le domaine de l'immobilier résidentiel au Québec ?

4. Lesquelles utilisez-vous ?
5. Comment en tirez-vous bénéfice ?
6. Ces innovations rendent telles certaines stratégies ou actions marketing désuètes ? Expliquez-moi SVP.
7. Quelles autres innovations marketing prévoyez-vous dans le domaine dans les 5 à 10 années à venir ?
8. Qu'est-ce que ces innovations à venir changeront au secteur ?
9. Pour demeurer compétitif et stimuler l'innovation, avez-vous des activités ou stratégies (veilles et surveillance, etc.) ? En quoi consistent-elles ?
10. Selon vous, dans votre stratégie marketing, quels éléments survivront l'épreuve du temps ? Pourquoi ?

PARTIE IV – Remerciements

Récapitulatif de la discussion. Suite à la discussion, aimeriez-vous nous laisser sur une réflexion ? Je vous laisse vous exprimer sur votre opinion au sujet du marketing dans votre domaine.

Remerciements pour la participation.

Annexe 3 : consentement

Case postale 1250, succursale HULL,
Gatineau (Québec) J8X 3X7
www.uqo.ca/ethique
Comité d'éthique de la recherche

Formulaire de consentement : Étude exploratoire des pratiques et innovations en Marketing dans l'immobilier résidentiel au Québec.

**Maxime Fortier – Sciences administratives –
Directrice de recherche : Rhizlane Hamouti**

Nous sollicitons par la présente votre participation au projet de recherche en titre, qui vise à mieux comprendre les pratiques utilisées et les innovations en marketing identifiés dans le domaine de l'immobilier résidentiel au Québec. Les objectifs de ce projet de recherche sont d'établir des liens entre la théorie et la pratique et cerner les problématiques émergentes sur lesquels travailler dans le futur.

Vous êtes invité à participer à un projet de recherche qui consiste à une entrevue avec enregistrement audio qui sera ensuite analysée. L'entrevue sera d'une durée de 30 à 45 minutes et se déroulera sur l'application de vidéoconférence Zoom ou dans un lieu privé à votre choix.

La confidentialité des données recueillies dans le cadre de ce projet de recherche sera assurée conformément aux lois et règlements applicables dans la province de Québec et aux règlements et politiques de l'Université du Québec en Outaouais*. Tant les données recueillies que les résultats de la recherche ne pourront en aucun cas mener à votre identification. Un nom fictif sera utilisé, tant pour le participant que son organisation.

À moins que vous ne consentiez à une utilisation secondaire telle que plus amplement décrite plus loin, les données recueillies ne seront utilisées à d'autres fins que celles décrites dans le présent formulaire de consentement.

Les résultats seront diffusés dans un essai académique. Les données recueillies seront conservées sous clé chez le chercheur et les seules personnes qui y auront accès sont le chercheur (Maxime Fortier). Elles seront détruites ainsi que supprimées numériquement sur tous les périphériques de stockage au maximum cinq ans après la collecte.

Votre participation à ce projet de recherche se fait sur une base volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non, et de vous retirer en tout temps sans préjudice. Les risques associés à votre participation sont nuls et le chercheur s'engage, le cas échéant, à mettre en œuvre les moyens nécessaires pour les réduire ou les pallier. La contribution à l'avancement des connaissances au sujet du marketing dans le domaine de l'immobilier sont les bénéfices directs anticipés. Aucune compensation d'ordre monétaire n'est accordée.

Ce projet de recherche a reçu l'approbation du comité d'éthique. Si vous avez des questions concernant ce projet de recherche, communiquez avec le chercheur (Maxime Fortier) au form72@uqo.ca. Si vous avez des questions concernant les aspects éthiques de ce projet, veuillez communiquer avec monsieur André Durivage (comité.ethique@uqo.ca), président du Comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec en Outaouais.

*Notamment à des fins de contrôle, et de vérification, vos données de recherche pourraient être consultées par le personnel autorisé de l'UQO, conformément au *Règlement relatif à l'utilisation des ressources informatiques et des télécommunications*.

Votre signature atteste que vous avez clairement compris les renseignements concernant votre participation au projet de recherche et indique que vous acceptez d'y participer. Elle ne signifie pas que vous acceptez d'aliéner vos droits et de libérer les chercheurs ou les responsables de leurs responsabilités juridiques ou professionnelles. Vous êtes libre de vous retirer en tout temps du projet de recherche sans préjudice. Votre participation devant être aussi éclairée que votre décision initiale de participer au projet, vous devez en connaître tous les tenants et aboutissants au cours du déroulement du projet de recherche. En conséquence, vous ne devez jamais hésiter à demander des éclaircissements ou de nouveaux renseignements au cours du projet.

Après avoir pris connaissance des renseignements concernant ma participation à ce projet de recherche, j'appose ma signature signifiant que j'accepte librement d'y participer.

Le formulaire est signé en deux (2) exemplaires et j'en conserve une copie.

CONSENTEMENT À PARTICIPER AU PROJET DE RECHERCHE :

Nom du participant : _____

Date : _____

Signature du participant : _____

Nom du chercheur : _____ Date : _____

Signature du chercheur : _____

UTILISATION SECONDAIRE DES DONNÉES RECUEILLIES (SI NÉCESSAIRE)

Avec votre permission, nous aimerions pouvoir conserver les données recueillies à la fin du présent projet pour d'autres activités de recherche dans le(s) domaine(s) suivant(s) : sciences administratives, marketing et immobilier, sous la responsabilité de Maxime Fortier pour lequel vous êtes aujourd'hui invité à participer. Afin de préserver vos données personnelles et votre identité, les données seront anonymisées, c'est-à-dire qu'il ne sera plus possible à quiconque de pouvoir les relier à votre identité. Nous nous engageons à respecter les mêmes règles d'éthique que pour le présent projet. Il n'est pas nécessaire de consentir à ce volet pour participer au présent projet de recherche. Si vous acceptez, vos données seront conservées pour une période de cinq ans après la fin du présent projet et ensuite détruites.

CONSENTEMENT À UNE UTILISATION SECONDAIRE :

- J'accepte que mes données soient conservées pour une utilisation secondaire.
- Je refuse une utilisation secondaire des données que je vais fournir.

Nom du participant : _____ Date : _____

Signature du participant : _____

Nom du chercheur : _____ Date : _____

Signature du chercheur : _____