

Comment GoFlint utilise les réseaux sociaux dans le parcours immobilier

Conversation, intention et ce que les outils immobiliers ne voient pas.



Synthèse

La recherche immobilière sur Internet s'est historiquement construite autour de portails, de filtres et d'annonces statiques. Ce modèle est efficace pour exposer des biens, mais il reflète mal la manière dont les acheteurs pensent réellement, hésitent et prennent leurs décisions.

La stratégie de GoFlint repose sur une conviction simple mais structurante : la recherche immobilière est moins un problème de recherche qu'un problème de construction et compréhension de l'intention.

L'intention d'achat ne naît pas dans des formulaires ou des filtres. Elle se construit par le dialogue, la réflexion, les allers-retours et le contexte personnel. Les plateformes sociales et conversationnelles (WhatsApp, Messenger, Instagram, etc.) sont aujourd'hui les lieux naturels où ces échanges ont lieu.

GoFlint choisit volontairement d'ancrer le conseil immobilier dans les réseaux sociaux afin d'accompagner, clarifier et structurer progressivement l'intention des acheteurs.

1. Les limites de la recherche immobilière traditionnelle

1.1 Des plateformes centrées sur l'offre

Les portails immobiliers sont conçus pour afficher des annonces, pas pour accompagner des personnes. Ils reposent sur plusieurs hypothèses :

- l'acheteur sait précisément ce qu'il veut dès le départ ;
- il est capable d'exprimer ses critères via des filtres rigides ;
- son parcours de décision est linéaire.

Dans la réalité, la plupart des acheteurs :

- commencent avec des besoins partiels ou émotionnels ;
- font évoluer leurs critères au fil du temps ;
- ont besoin d'explications, de comparaisons et de réassurance.

Il en résulte un décalage structurel : les plateformes sont efficaces pour exposer l'offre, mais peu adaptées à l'accompagnement de la décision.

1.2 Les CRM stockent des données, pas des intentions

Les CRM immobiliers traditionnels enregistrent principalement des informations de contact et des actions (appels, visites, emails). En revanche, ils capturent rarement :

- les motivations réelles de l'acheteur ;
- les contraintes importantes ;
- les compromis acceptables ;
- l'évolution des préférences dans le temps.

Les professionnels restent ainsi souvent dans une posture réactive, et les acheteurs doivent répéter leur situation à chaque interaction.

Schéma 1 – Deux approches de la recherche immobilière

| RECHERCHE CENTRÉE SUR L'OFFRE | RECHERCHE CENTRÉE SUR L'INTENTION |
|-------------------------------------|--|
| Annonces → Filtres → Résultats | Conversation → Clarification → Intention |
| Objectif : exposer des biens | Objectif : aider à décider |

L'approche centrée sur l'intention intervient plus tôt dans le parcours de l'acheteur et complète la recherche classique plutôt que de la remplacer.

2. L'immobilier est par nature conversationnel

2.1 Une décision engageante et contextuelle

Acheter un bien immobilier est une décision importante, à la fois financièrement et émotionnellement. Elle dépend fortement du contexte personnel : situation familiale, travail, mode de vie, projets à moyen terme.

Ces décisions s'expriment rarement de manière claire et définitive dès le départ. Elles nécessitent des échanges, des ajustements et du temps.

2.2 La conversation précède la formulation des critères

Les acheteurs commencent rarement leur projet avec des critères parfaitement définis, comme :

« Je cherche un appartement de 72 m², deux chambres, exposé sud, pour un budget de 620 000 €. »

Le plus souvent, ils expriment leur situation ou leurs contraintes, par exemple :

« Nous attendons un enfant et avons besoin de plus d'espace, mais nous ne voulons pas quitter le quartier. »

Ce type d'expression reflète la manière dont l'intention d'achat se construit réellement. Elle est souvent incomplète, émotionnelle et non standardisée, mais très utile pour le conseil. GoFlint intervient précisément à ce stade. Aujourd'hui, ces échanges servent principalement à accompagner et qualifier les projets, afin d'aider les acheteurs à clarifier leurs priorités avant de les traduire en critères concrets.

GoFlint ne prétend pas encore interpréter automatiquement toute la complexité de ces intentions exprimées en langage naturel. En revanche, son architecture et sa feuille de route sont conçues pour structurer progressivement ces signaux et les faire évoluer dans le temps.

La conversation ne remplace donc pas la recherche immobilière classique : elle en est le préalable nécessaire.

Schéma 2 – De la situation initiale aux critères exploitables

Situation de vie → Expression narrative → Priorités clarifiées → Critères concrets

L'intention évolue progressivement. Le dialogue permet de passer d'un besoin flou à des critères réellement exploitables.

3. Pourquoi les réseaux sociaux sont l'interface naturelle

3.1 Là où se trouvent déjà les utilisateurs

Les plateformes de messagerie et les réseaux sociaux sont omniprésents, familiers et largement adoptés. Ils évitent aux utilisateurs de créer de nouveaux comptes, installer et suivre de nouvelles applications ou d'apprendre à utiliser de nouveaux outils. Le conseil immobilier peut ainsi commencer dans un environnement déjà connu et rassurant.

3.2 Des échanges asynchrones et continus

Contrairement aux appels téléphoniques ou aux rendez-vous ponctuels, la messagerie permet des échanges asynchrones, étalés dans le temps, avec un historique conservé. Cela correspond beaucoup mieux au rythme réel des projets immobiliers, qui s'inscrivent sur plusieurs semaines ou plusieurs mois.

3.3 Une information plus qualitative

Les acheteurs s'expriment souvent de manière plus naturelle et sincère dans des échanges conversationnels que dans des formulaires. Cela améliore la qualité des informations recueillies et limite les réponses artificiellement précises.

4. L'approche de GoFlint centrée sur l'intention

4.1 De la conversation à l'intention clarifiée

GoFlint repose sur une approche conversationnelle qui permet de structurer les échanges dans la durée, de conserver le contexte et d'accompagner la clarification progressive des besoins.

À ce stade, GoFlint se positionne comme une infrastructure de conseil intelligent, complémentaire au travail des professionnels, sans chercher à les remplacer.

4.2 L'intention comme objet durable

Plutôt que de considérer chaque interaction comme isolée, GoFlint traite l'intention de l'acheteur comme un élément évolutif, qui peut être affiné, enrichi et partagé avec les professionnels pour mieux répondre aux attentes d'un prospect.

Cela permet, à terme, de passer d'un traitement réactif des demandes à un accompagnement réellement orienté par l'intention.

4.3 Les réseaux sociaux comme points d'entrée neutres

En s'appuyant sur les plateformes conversationnelles existantes, GoFlint évite la dépendance complète au modèle économique traditionnel des portails immobiliers. La solution peut ainsi être déployée en marque blanche pour des professionnels, des réseaux ou des institutions, sans enfermer les utilisateurs dans un écosystème fermé.

Schéma 3 – GoFlint comme de conseil sur l'intention

| ACHETEURS | GOFLINT | PROFESSIONNELS |
|---|--|---|
| Utilisateurs des réseaux sociaux et messageries | <ul style="list-style-type: none">• Conversation• Mémoire de contexte• Clarification | <ul style="list-style-type: none">• Agents• Réseaux• Institutions |

GoFlint s'insère comme un dispositif de découverte neutre entre les acheteurs et les professionnels.

5. Implications stratégiques

5.1 Des projets mieux qualifiés

Le conseil conversationnel permet de réduire le volume de demandes peu qualifiées et d'améliorer la pertinence des projets transmis aux professionnels.

5.2 Une mise à l'échelle sans déshumanisation

GoFlint aide les professionnels à accompagner davantage de projets sans dégrader la qualité du conseil, tout en conservant une relation humaine.

5.3 Un modèle adaptable et exportable

Parce qu'elle repose sur le langage et non sur des structures locales spécifiques, l'approche de GoFlint peut s'adapter à différents marchés, pays et usages (neuf, location, financement, mobilité).

Conclusion

L'utilisation des réseaux sociaux par GoFlint pour la diffusion d'annonces immobilières n'est pas un raccourci de distribution. C'est une réponse structurelle à la manière dont les décisions immobilières se prennent réellement.

En plaçant la conversation et l'intention au cœur du parcours, GoFlint construit une infrastructure neutre, évolutive et exportable pour le futur de la recherche immobilière.

