

Visites virtuelles : vendre et louer les lieux à distance

Immobilier, hôtellerie, locaux commerciaux, gîtes : la visite virtuelle filtre les curieux, qualifie les vrais candidats et fait gagner des semaines.

7 min de lecture · Niveau Essentiel · cyberionis.fr/ressources/visite-virtuelle-immobilier

Le candidat qui visite dix biens pour en écarter neuf, le client d'hôtel déçu par la chambre « pas comme sur les photos », le local commercial que les prospects lointains ne viendront jamais voir : la visite virtuelle règle le problème du déplacement inutile — dans les deux sens. De la visite 360° à la numérisation 3D mesurable, le point sur les technologies, les usages qui rapportent et les questions de mise en œuvre.

1. Les trois niveaux de visite (et leurs usages)

- La visite 360° simple : des panoramas reliés — immersive, rapide à produire, parfaite pour l'hôtellerie, les gîtes et la location courte durée
- La visite 3D « dollhouse » (type Matterport et équivalents) : le bien scanné en continu, la maquette en coupe, les mesures approximatives — le standard montant de l'immobilier
- La numérisation photogrammétrique : la 3D EXACTE, mesurable au centimètre, avec plans en sortie — quand la visite doit aussi servir de relevé (travaux, aménagement, commercialisation sur plans)
- Le choix par l'usage : montrer (360°), faire visiter à distance (dollhouse), documenter et transformer (photogrammétrique) — et les niveaux se combinent

2. Ce que ça rapporte, chiffres du terrain

- Le filtre qualifiant : les visites physiques chutent mais leur taux de transformation explose — ne se déplacent que les convaincus ; l'agent et le propriétaire gagnent des semaines
- La portée élargie : l'acheteur d'une autre région, l'investisseur étranger, le franchisé lointain VISITENT vraiment — des marchés inaccessibles s'ouvrent
- La confiance : l'annonce avec visite immersive sort du lot et réduit les mauvaises surprises (donc les renégociations et les avis déçus pour l'hôtellerie)
- Les usages dérivés : l'état des lieux illustré et daté, opposable en litige — la visite virtuelle d'entrée EST un état des lieux augmenté

CAS CONCRET

Cas type d'un local commercial en périphérie : 8 mois de commercialisation classique, des visites qui n'aboutissent pas. Mise en ligne d'une visite 3D + plans issus de la numérisation : les candidats sérieux pré-visitent, trois visites physiques qualifiées le mois suivant, bail signé — dont un candidat d'une autre région qui n'aurait JAMAIS fait le premier déplacement à l'aveugle.

3. Produire : les choix pratiques

- La qualité de captation fait tout : lumière préparée, lieux rangés et dépersonnalisés, le passage soigné pièce par pièce — le matériel compte moins que la méthode
- Faire ou faire faire : les caméras 360° grand public suffisent aux besoins simples et récurrents (le gîte re-photographié à chaque rénovation) ; la prestation professionnelle s'impose pour la 3D sérieuse et les biens d'enjeu
- L'hébergement de la visite : plateforme dédiée (abonnement, fonctions riches) ou intégration à VOTRE site (performances surveillées) — attention à la dépendance : la visite otage d'un abonnement résilié disparaît des annonces
- Les données à l'esprit : intérieurs = vie privée — accord du propriétaire/locataire en place, effacement des éléments personnels visibles, diffusion maîtrisée

4. Diffuser pour rentabiliser

- Partout où l'annonce vit : portails immobiliers, le site, la fiche Google (les visites y sont intégrables), les réseaux en teaser vidéo
- Le lien envoyé en qualification : « visitez d'abord en ligne, parlons ensuite » — le tri s'opère seul
- Les mesures qui comptent : visites virtuelles vues, temps passé, demandes qui suivent (le tableau de bord de l'annonce)
- Et l'actif se conserve : la visite du bien vendu documente ; celle du bien à rénover devient la base du projet

L'essentiel à retenir

- 01 Choisir le niveau (360°, dollhouse, photogrammétrie) selon l'usage
- 02 Préparer les lieux : lumière, rangement, dépersonnalisation
- 03 Régler accords et vie privée avant diffusion
- 04 Maîtriser l'hébergement de la visite (dépendance, pérennité)
- 05 Diffuser sur tous les canaux de l'annonce
- 06 Mesurer vues et demandes générées

Questions fréquentes

Quel budget pour une visite virtuelle professionnelle ?

Ordres de grandeur : la captation 360° d'un logement ou petit local se facture de 100 à 300 €, la visite 3D type dollhouse de 200 à 600 € selon surface, la numérisation photogrammétrique complète avec plans au-delà (voir le guide bâtiment). S'y ajoute l'éventuel abonnement d'hébergement. À comparer au coût des visites physiques inutiles — et au portage d'un bien qui traîne.

La visite virtuelle ne fait-elle pas fuir en montrant les défauts ?

Elle filtre — c'est sa fonction : le candidat refroidi par la visite virtuelle l'aurait été sur place, déplacement en prime ; celui qui vient ENSUITE vient en connaissance. L'expérience du secteur est convergente : moins de visites, plus de signatures. Le vrai risque inverse existe : la visite embellie qui déçoit sur place — l'authenticité soignée reste la règle, comme partout.

Et pour un commerce ou un restaurant ouvert, quel intérêt ?

Le repérage client : la visite intégrée à la fiche Google fait « entrer » avant de venir — puissant pour les lieux où l'ambiance décide (restaurants, salles de sport, salles de réception, cabinets). C'est aussi un outil d'événementiel (privatisations vendues à distance) et de réassurance accessibilité (poussettes, PMR — l'accessibilité se montre). Le commerce se visite comme un bien.

Pour aller plus loin

France Num — la visite virtuelle pour les entreprises — www.francenum.gouv.fr

Cyberionis — notre service photogrammétrie & 3D — cyberionis.fr/#photogrammetrie

Un bâtiment, un site, un objet à numériser ?

Acquisition au sol et par drone, modèles 3D, plans et orthophotos : parlons de votre projet de numérisation.

contact@cyberionis.fr · 06 64 90 07 74 · cyberionis.fr