ChatGPT & IA pour les agents immobiliers

Le guide pratique

EXTRAIT GRATUIT

Extrait gratuit, édition 2026

Introduction. Pourquoi vos essais avec ChatGPT ont déçu

Vous avez probablement déjà essayé. Un soir, entre deux visites, vous avez ouvert ChatGPT et tapé : « Rédige une annonce pour un appartement 3 pièces de 68 m² à Antibes. » Et l'outil vous a répondu quelque chose comme :

> « Niché au cœur d'Antibes, ce charmant appartement de 68 m² vous séduira par ses prestations de qualité. Véritable havre de paix, il offre un cadre de vie idéal… »

Vous l'avez relu deux fois. C'est correct. C'est propre. Et c'est exactement l'annonce de votre concurrent de l'autre côté de la rue, celle de l'agence d'en face, et celle des quarante mandataires du secteur qui ont tapé la même phrase le même soir. Alors vous avez refermé l'onglet en vous disant que ce truc n'était pas encore au point, et vous êtes retourné écrire vos annonces vous-même, à 22 h, comme d'habitude.

Une agente immobilière de l'État de Washington, interrogée par le site financier GOBankingRates, a résumé ça mieux que personne : son équipe a utilisé ChatGPT pendant un an pour les descriptions de biens, puis a tout arrêté. « Les mots semblaient sans vie. » L'outil ne capturait ni l'ambiance de la maison, ni celle de la rue.

Elle avait raison sur le constat. Et tort sur la conclusion.

Le problème n'est pas l'outil, c'est la consigne

Quand vous recrutez un stagiaire, vous ne lui dites pas « écris une annonce » en lui tournant le dos. Vous lui montrez le bien, vous lui donnez vos anciennes annonces pour qu'il voie comment vous écrivez, vous lui précisez à qui on s'adresse : jeune couple, investisseur, retraités qui descendent de Paris. Avec ces informations, un stagiaire correct produit un premier jet utilisable. Sans elles, même un stagiaire brillant produit du remplissage.

ChatGPT, c'est pareil. « Rédige une annonce pour un 3 pièces à Antibes », c'est une consigne d'une ligne : vous obtenez une annonce de catalogue. Donnez-lui votre fiche de visite, deux de vos anciennes annonces et le profil de l'acquéreur type, et vous obtenez un premier jet qui vous ressemble, à retoucher en trois minutes au lieu de partir d'une page blanche à 22 h.

Toute la différence tient là. Ce guide vous apprend à donner les bonnes consignes, tâche par tâche, avec les prompts complets à copier.

Ce que ce guide va vous faire gagner, concrètement

Je ne vais pas vous promettre de « révolutionner votre métier ». Votre métier, c'est rentrer des mandats et vendre des biens, et aucune IA ne fera un R1 à votre place. En revanche, sur tout ce qui vous retient au bureau après 19 h, voilà ce qui est réaliste :

- une annonce complète avec ses déclinaisons portails : 10 minutes au lieu de 45 ;
- un compte rendu de visite propre envoyé au vendeur : 2 minutes au lieu de 20 ;
- un courrier de pige personnalisé par annonce repérée : 3 minutes au lieu de 15 ;
- un mois de publications pour vos réseaux : une session d'une heure au lieu d'un dimanche.

Faites le compte sur votre semaine type : trois annonces avec leurs déclinaisons, presque deux heures de récupérées ; cinq comptes rendus et autant de relances, deux heures et demie ; une dizaine de courriers de pige, deux heures. Et la session mensuelle de contenu vous rend un dimanche après-midi. Selon votre volume d'affaires, ça fait trois à sept heures par semaine, davantage si vous ajoutez l'administratif du chapitre 8. Pas pour travailler plus : pour faire les visites, les estimations et les appels que vous repoussez faute de temps. Ou pour rentrer chez vous plus tôt, ça vous regarde.

Comment lire ce guide

Chaque chapitre suit le même schéma : une situation que vous connaissez, la méthode pas à pas, un exemple complet avant/après, et les pièges. Les prompts sont donnés en entier, en français courant : pas de formules magiques, pas de jargon. Tous sont regroupés en annexe pour que vous puissiez les copier sans refeuilleter le livre.

Deux conseils avant de commencer. D'abord, lisez le chapitre 1 même si vous utilisez déjà ChatGPT : les trois règles qu'il pose servent dans tous les autres chapitres, et la partie sur les données clients vous évitera de commettre une erreur que beaucoup d'agences commettent en ce moment même. Ensuite, ne cherchez pas à tout appliquer la première semaine. Prenez la tâche qui vous pèse le plus (pour la plupart d'entre vous, ce sont les annonces ou les relances) et installez ce réflexe-là. Le reste suivra.

Un dernier mot sur ce que ce guide n'est pas. Vous ne trouverez pas ici deux cents prompts à recopier sans comprendre. Les packs de prompts, ça existe déjà, et si ça fonctionnait, vous ne seriez pas en train de lire ceci. Vous trouverez des méthodes de travail, avec les prompts comme outils dedans. La nuance a l'air mince ; c'est elle qui fait que vos annonces ne ressembleront pas à celles du voisin.

Allez, on commence.

La méthode de ce guide, en une page

1 · Vos notes, votre matière

Deux minutes de notes dictées en sortant de visite : ce qui vous a frappé, ce que le vendeur a raconté, les points faibles. Sans matière, l'outil invente du passe-partout.

↓

2 · Le prompt : contexte, exemple, ton

Les trois règles du chapitre 1, à chaque fois. On lui parle comme à un stagiaire doué : qui on est, pour qui on écrit, avec un exemple de notre style.

↓

3 · La sortie, avec ses alertes

La consigne [À VÉRIFIER] transforme chaque information manquante en alerte visible, au lieu de la laisser se boucher avec du vraisemblable.

↓

4 · Votre relecture, ligne à ligne

Chaque chiffre (surface, étage, charges, distances) vérifié contre vos notes. L'outil rédige, il ne certifie rien : la responsabilité de l'annonce reste la vôtre.

↓

5 · Publication : votre voix, vos chiffres

Le texte vous ressemble, les faits sont vérifiés, le point faible est assumé. C'est ça, une annonce qui ne sent pas l'IA.

JAMAIS

De données permettant d'identifier un client dans un prompt. La règle des deux questions (chapitre 1) s'applique avant chaque copier-coller.

TOUJOURS

Vous décidez, l'outil rédige. Il lit à votre place, il structure à votre place ; il ne répond jamais à votre place.

Chapitre 1. Bien démarrer (sans jargon)

Lundi matin, réunion d'agence. Quelqu'un lance : « Il paraît que l'agence Durand fait toutes ses annonces avec l'IA maintenant. » Autour de la table, trois réactions : celui qui a déjà un abonnement et n'en parle pas, celle qui a essayé une fois et trouvé ça « gadget », et celui qui attend que ça passe, comme les QR codes sur les vitrines. Ce chapitre s'adresse aux trois. En vingt minutes de mise en place, vous aurez un outil configuré, les trois règles qui changent tout, et une règle de prudence sur les données clients qui vous évitera de vrais ennuis.

Quel outil choisir (réponse courte : peu importe, prenez-en un)

Trois noms reviennent : ChatGPT (OpenAI), Claude (Anthropic) et Gemini (Google). Pour ce que vous allez en faire (rédiger, reformuler, résumer, préparer), les trois font le travail. Les différences qui comptent pour vous :

- **ChatGPT** : le plus connu, le plus complet en version gratuite. C'est celui que ce guide utilise dans ses exemples, et tous les prompts du livre fonctionnent chez les trois. La version payante (environ 20 €/mois) permet de créer votre « assistant d'agence » personnalisé ; on y consacre le chapitre 9.
- **Claude** : souvent le meilleur en rédaction française naturelle. Si vos annonces sortent trop « plates » sur ChatGPT, essayez le même prompt ici, la différence peut surprendre.
- **Gemini** : intégré à Gmail et Google Docs. Intéressant si toute votre agence vit déjà dans l'univers Google.

Faut-il payer ? Pas le premier mois. Les versions gratuites suffisent largement pour tout tester. Vous passerez à la version payante le jour où vous atteindrez les limites d'usage quotidiennes ; en général, c'est le signe que l'outil est rentré dans vos habitudes, et à 20 € par mois, le calcul est vite fait par rapport à une heure de votre temps.

Créez votre compte avec votre adresse professionnelle, pas votre adresse perso : si un jour votre assistant ou votre successeur reprend vos outils, tout sera au bon endroit.

Les trois règles qui séparent une annonce de catalogue d'une annonce à vous

Tout le monde tape des consignes trop courtes. C'est la cause de 90 % des déceptions. Voici les trois règles à appliquer, toujours, quel que soit le chapitre où vous êtes.

Règle 1 : donnez le contexte complet, comme à un stagiaire

L'outil ne connaît ni votre bien, ni votre ville, ni votre client. Ce que vous ne lui donnez pas, il l'invente, et il l'invente passe-partout. Comparez :

Consigne pauvre : > Rédige une annonce pour une maison 4 pièces à Mougins.

Consigne complète : > Rédige une annonce pour cette maison. Voici mes notes de visite : maison de 1988, 92 m², 4 pièces dont 3 chambres, jardin de 400 m² exposé ouest, cuisine refaite en 2021, garage, quartier Saint-Martin à Mougins, écoles à pied, 15 min de Sophia Antipolis. Points faibles : salle de bains d'origine, mitoyenne d'un côté. Acquéreur type : famille avec enfants dont l'un des parents travaille à Sophia. Prix : 689 000 €.

La deuxième consigne prend quarante secondes de plus à écrire. Elle change tout, parce que l'outil arrête d'inventer et se met à organiser VOS informations. Remarquez qu'on lui donne aussi les points faibles : une annonce crédible n'est pas une annonce qui cache tout, et vous déciderez vous-même de ce que vous en faites au moment de la relecture.

Règle 2 : montrez un exemple de ce que vous voulez

Presque personne ne l'applique, et c'est pourtant celle qui change le plus le résultat. Vous avez déjà écrit de bonnes annonces, de bons emails, de bons posts. Donnez-les en modèle :

> Voici deux annonces que j'ai écrites et dont je suis content. Analyse mon style : longueur des phrases, vocabulaire, ce que je mets en premier. Puis rédige l'annonce de la maison ci-dessous dans ce même style.

À partir de là, l'outil n'écrit plus « comme ChatGPT », il écrit comme vous un bon jour. C'est la réponse directe au problème des « mots sans vie » : la vie, c'est la vôtre, il faut la lui montrer. Gardez quelque part un document avec vos trois meilleures annonces et deux emails dont vous êtes fier ; il resservira dans tous les chapitres.

Règle 3 : précisez le destinataire et le ton

« Une annonce » n'existe pas. Une annonce pour un T2 investisseur à Nice ne s'écrit pas comme celle d'une bastide familiale à Valbonne. Dites-le :

> Ton sobre et précis, pas de superlatifs. Lecteur : investisseur qui compare les rendements, il veut les chiffres d'abord.

ou

> Ton chaleureux mais factuel. Lecteur : famille qui se projette, commence par la vie dans la maison, pas par le nombre de mètres carrés.

Une consigne de ton en une phrase suffit. Sans elle, l'outil choisit pour vous, et il choisit toujours la même chose : l'enthousiasme de brochure.

Et ensuite : vous relisez, toujours

Ces trois règles produisent un premier jet solide, pas un texte à publier les yeux fermés. Votre relecture reste obligatoire, pour trois raisons : l'outil peut se tromper (une orientation, une distance), il peut enjoliver au-delà du réel (et c'est vous qui êtes responsable de votre annonce, pas lui), et c'est votre dernière touche qui fait la différence. Comptez le temps ainsi : l'IA fait les 80 % laborieux, vous faites les 20 % qui comptent.

Les données clients : la règle des deux questions

Point sérieux, et personne n'en parle dans les formations que vous croiserez. Quand vous collez un texte dans ChatGPT version gratuite, ce texte part sur les serveurs d'OpenAI et peut, selon vos réglages, servir à entraîner leurs futurs modèles. La plupart du temps c'est sans conséquence. Mais vous manipulez des données qui ne vous appartiennent pas : identité de vos vendeurs, situations familiales (divorce, succession), données financières. Le RGPD s'applique à votre agence comme à n'importe quelle entreprise, et une fuite de « M. et Mme Martin vendent suite à leur séparation, très pressés, accepteraient 8 % de moins » peut faire très mal.

Avant de coller quoi que ce soit, deux questions :

1. **Est-ce que ce texte permet d'identifier une personne ?** Nom, adresse exacte, téléphone, email, situation personnelle.
2. **Est-ce que je serais gêné que ce texte se retrouve chez un tiers ?** Prix de réserve, marge de négociation, difficultés du vendeur.

Deux fois non : allez-y, après un dernier regard : personne ne doit rester reconnaissable indirectement (la seule villa avec tourelle de la rue désigne son propriétaire aussi sûrement qu'un nom), et si votre agence ou votre réseau a sa propre règle de confidentialité, elle prime. Un oui quelque part : anonymisez d'abord. C'est simple et ça devient un réflexe en une semaine :

- « M. Martin, 06 12 34 56 78, villa Les Mimosas, 12 chemin des Vignes » devient « le vendeur, une villa dans le quartier des Vignes » ;
- « divorce difficile, pressés de vendre » ne se colle jamais nulle part ; cette information n'a de toute façon rien à faire dans un prompt : elle guide votre stratégie, pas la rédaction ;
- l'adresse exacte n'apporte rien à une annonce (vous ne la publiez déjà pas) : le quartier suffit.

Notez que le problème n'est pas propre à l'IA : les mêmes précautions valent pour un email mal adressé ou un dossier oublié sur une table. Mais l'IA rend le copier-coller tellement facile qu'on oublie de réfléchir à ce qu'on colle. Et soyons précis : retirer un nom réduit le risque, ça n'efface pas la donnée au sens strict du droit. Pour les dossiers vraiment sensibles, le bon réflexe reste de ne rien coller du tout.

Si votre agence passe un jour aux abonnements professionnels (ChatGPT Business, l'ancien Team, ou Claude for Work), ces offres s'engagent contractuellement à ne pas entraîner leurs modèles sur vos données ; c'est l'un de leurs principaux intérêts, avec le partage des assistants en équipe. Vérifiez tout de même la clause noir sur blanc au moment de souscrire : c'est un contrat, pas une formule magique, et vos obligations RGPD ne disparaissent pas avec l'abonnement. En attendant, la règle des deux questions couvre l'essentiel du quotidien, avec deux habitudes qui la complètent bien : ne coller que ce dont la tâche a besoin (le paragraphe utile plutôt que le dossier entier), et si vous travaillez à plusieurs, décider une bonne fois en réunion d'agence ce qui ne se colle jamais.

Installez le réflexe cette semaine

Pour finir ce chapitre, un exercice de dix minutes, à faire maintenant :

1. Créez votre compte (adresse pro) sur l'outil de votre choix.
2. Créez un document « Ma voix » avec vos trois meilleures annonces.
3. Prenez un bien de votre portefeuille actuel et appliquez les trois règles : contexte complet, exemple de votre style, destinataire et ton.

4. Comparez le résultat avec ce que l'outil donne sur la consigne pauvre « rédige une annonce pour [le bien] ». La différence que vous voyez là, c'est tout ce que ce guide va exploiter.

À retenir

Prenez n'importe lequel des trois grands outils, avec votre adresse pro, gratuit pour commencer. Parlez-lui comme à un stagiaire : contexte complet, exemple de votre style, destinataire et ton. Relisez toujours. Et jamais de données permettant d'identifier un client dans un prompt : la règle des deux questions avant chaque copier-coller.

La suite est dans le guide complet

Vous venez de lire l'introduction et le premier chapitre. Le guide complet (une cinquantaine de pages) continue avec la méthode appliquée à chaque tâche du métier :

- **Chapitre 2**. Des annonces qui ne sentent pas l'IA : la liste noire des mots-robots, la méthode fiche de visite → annonce, et comment faire écrire l'outil avec votre voix, pas celle d'une brochure.
- **Chapitre 3**. Estimation et avis de valeur : le brief de secteur avant le R1, l'avis de valeur propre, et la répétition des objections de prix.
- **Chapitre 4**. Prospection et pige : le courrier qui prouve qu'on a lu l'annonce, à jour de la loi d'août 2026 sur le démarchage téléphonique.
- **Chapitre 5**. Emails et relances : le compte rendu de visite en deux minutes, et l'email le plus difficile du métier, celui de la baisse de prix.
- **Chapitre 6**. Les réseaux sociaux sans y passer ses soirées : un mois de publications en une session d'une heure.
- **Chapitre 7**. Photos et visuels : home staging virtuel, retouches, et ce que la loi impose de mentionner.
- **Chapitre 8**. L'administratif : résumer un règlement de copro de 74 pages la veille d'une visite, sans se faire piéger.
- **Chapitre 9**. Votre assistant d'agence : configurer l'outil une fois, pour toute l'équipe.
- **En annexe**. Les 18 prompts du guide, prêts à copier.

ChatGPT & IA pour les agents immobiliers : le guide pratique

PDF de 56 pages, à lire sur tous vos écrans, mises à jour de l'édition 2026 incluses.

guideiaimmo.fr