

Bahi Khoury

“ AVEC SON NOUVEAU PRÉSIDENT, LE FICHIER AMEPI DEVENU AMANDA SE RÉINVENTE ”

Nouvelles identité et stratégie de communication, nouvel axe de développement... Bahi Khoury nous dévoile sa feuille de route.

Bahi Khoury,
président
d'Amanda



Le Fichier AMEPI est devenu Amanda. Pourquoi ce changement de nom ?

Jusqu'à présent, le Fichier AMEPI communiquait exclusivement vers les professionnels de l'immobilier, s'agissant d'un outil créé par et pour eux. Aujourd'hui, à un tournant de notre histoire, nous souhaitons faire connaître ce service aux clients, vendeurs comme acquéreurs afin qu'ils deviennent prescripteurs du service auprès de leurs agences respectives. Le terme « fichier partagé » correspond bien à notre activité professionnelle, mais il ne parle pas au grand public. AMEPI, acronyme d'Association de Mandats Exclusifs des Professionnels de l'Immobilier, n'évoquait rien pour eux. Nous avons donc opté pour une nouvelle identité, Amanda, accompagnée d'un logo et d'une signature : « Mandats partagés, biens valorisés ». Cette nouvelle communication vise à expliquer clairement aux clients en quoi ce service peut leur être utile, que ce soit pour vendre ou acheter un bien.

Quel a été le premier retour des professionnels face à ce changement d'identité ?

Nous avons annoncé ce changement le 23 juin dernier, lors de notre assemblée générale annuelle. La très large majorité des professionnels a accueilli cette initiative positivement, voyant là une opportunité d'avancer. Comme tout changement, il y a eu deux types de réactions : certains y ont vu une chance de faire évoluer le projet, d'autres ont exprimé une certaine appréhension, avec un sentiment de « c'était mieux avant ». Mais globalement, l'accueil a été enthousiaste. Le nom Amanda, un prénom féminin, a été choisi pour sa facilité à être retenu par le public. Il intègre également la notion de "mandat" et fait écho aux premières lettres d'AMEPI. ►



“ **Toute la profession doit se concentrer sur le service rendu aux clients, qu'ils soient acheteurs ou vendeurs.** ”

► **Vous avez mentionné vouloir axer votre communication vers le B2C. Comment cela va-t-il se concrétiser ?**

Notre association n'a pas vocation à devenir une marque, car nous regroupons à la fois des réseaux d'agences immobilières avec leurs propres marques et des agences indépendantes. Amanda est un outil. Cette nouvelle communication passe d'abord par les agences immobilières, auxquelles nous fournissons des supports de communication pour expliquer ce service dès le premier contact avec leurs clients. Nous communiquerons également via la presse locale et nationale, sans oublier les réseaux sociaux.

Vous avez été nommé président en mai dernier. Quelle est votre feuille de route ?

Elle repose sur trois axes. Premièrement, continuer à réunir la profession, en attirant davantage d'agences, y compris celles des grands réseaux, dont seulement une partie adhère actuellement. Il s'agit de séduire ces agences, souvent franchisées, pour qu'elles rejoignent Amanda et augmentent le nombre d'annonces et de clients. Deuxièmement, maintenir une collaboration étroite avec les syndicats et les réseaux, tout en m'adressant aux indépendants pour leur offrir l'opportunité de travailler ensemble, d'échanger sur les biens et le métier lors de réunions locales. Mon leitmotiv est de renforcer l'unité de la profession, essentielle face à la concurrence. Enfin, le troisième axe est de mettre tous nos efforts au service des clients. Sans eux, nous n'existons pas. Toute la profession doit se concentrer sur le service

rendu aux clients, qu'ils soient acheteurs ou vendeurs.

Où en est aujourd'hui le développement d'Amanda ?

Amanda compte 3 300 agences et 15 500 utilisateurs. Je ne veux pas fixer d'objectif chiffré précis pour l'instant, car il faut d'abord analyser les actions à mettre en place. D'ici la fin de l'année, je serai en mesure de donner un cap précis. Notre organisation interne travaille sur ce développement, et il est crucial que nous avançons rapidement, car le secteur évolue vite. Amanda doit être reconnue par la profession comme un véritable service aux clients, et pas seulement comme un moyen d'augmenter le chiffre d'affaires ou le nombre de mandats exclusifs, même si cela reste un bénéfice pour les agences.

Pourquoi est-il important pour les agents immobiliers de se rassembler dans le contexte actuel ?

Le paysage immobilier a changé avec l'arrivée des portails numériques et l'évolution des habitudes des consommateurs, qui peuvent explorer le marché depuis chez eux. Cependant, les études montrent que les clients ont toujours besoin d'un contact physique : les acheteurs veulent visiter les biens, et les vendeurs souhaitent une estimation sur place. Les modèles 100 % numériques ont échoué, prouvant l'importance de la proximité et du service des agents immobiliers. En se rassemblant, les agents conjuguent leurs talents pour simplifier le parcours des clients et leur apporter un meilleur service.

Quels sont vos projets et objectifs pour le second semestre 2025 ?

Pour les six prochains mois, l'objectif est de mobiliser mon conseil d'administration pour préparer 2026 comme une année de développement. Après deux ans et demi de difficultés dans le secteur immobilier, certaines agences ont quitté l'association pour des raisons économiques. Depuis l'automne 2024 le marché retrouve une vraie dynamique, nous devons surfer sur cette vague pour repartir sur un axe de croissance. J'ai mobilisé toutes les équipes d'Amanda en ce sens. Pour un professionnel faire le choix d'Amanda, c'est augmenter son chiffre d'affaires, c'est donc le moment idéal pour nous rejoindre. ■

Stéphanie Marpinard