

RÉSEAUX IMMOBILIERS

LES MEILLEURS LEVIERS MARKETING
POUR DÉVELOPPER VOTRE
VISIBILITÉ LOCALE



Digitaleo



SOMMAIRE

INTRODUCTION	.5
LEVIER N°1 : LE PRESENCE MANAGEMENT	.6
LEVIER N°2 : LES AVIS CLIENTS	.14
LEVIER N°3 : LE PRINT	.18
LEVIER N°4 : LES RÉSEAUX SOCIAUX	.24
LEVIER N°5 : LES CAMPAGNES SPONSORISÉES	.30
CONCLUSION	.37

Digitaleo

Une seule plateforme
pour gérer tout
votre marketing local

Canal Email	Activé
Canal SMS	Activé
Canal Landing page	Activé
Canal Message sur répondeur	Activé
Canal Print	Activé

Facebook Instagram et LinkedIn	Activé
-----------------------------------	--------

Google Ads	Activé
Social Ads	Activé
Waze Ads	Activé

Presence Management	Activé
---------------------	--------

Avis Clients	Activé
--------------	--------

Accompagnement avec un Account Manager et un Customer Success Manager en or	Inclus
--------------------------------------------------------------------------------------	--------

TOTAL Nous consulter :)

Digitaleo

digitaleo.fr

Nos clients témoignent

Excellent



4.8 sur 5 basé sur 294 avis

★ Trustpilot

INTRODUCTION

Tout comme de nombreux autres secteurs, le marché de l'immobilier n'a pas échappé à la révolution numérique. **L'appétence généralisée du digital** par les consommateurs pour trouver ou vendre leurs biens, a poussé les professionnels de l'immobilier à **accélérer leur digitalisation** et à **repenser leur stratégie marketing**.

En quête de **simplicité**, d'**immédiateté**, de **proximité**, mais aussi de **transparence**, les consommateurs d'aujourd'hui ont adopté un **parcours d'achat omnicanal**. Ils utilisent plusieurs canaux, successivement ou simultanément, pour rechercher des informations locales et vous contacter par la suite. Par ailleurs, on constate que la **demande immobilière s'opère majoritairement via des requêtes locales puisqu'elles représentent 26% des recherches totales immobilières** (source : statistiques SEO immobilier par Smartkeyword, juillet 2021). En conséquence, votre **présence locale doit se décliner sur tous les supports**.

Dans notre précédent livre blanc, nous évoquons 3 étapes clés pour vous démarquer sur votre marché, à savoir : comment développer votre portefeuille clients, comment optimiser vos communications et comment harmoniser ces dernières entre les agences locales et le siège.

Ce tome 2 vous présente comment tirer parti des meilleurs leviers marketing pour développer votre visibilité locale :

- le **presence management**, les **avis clients** et le **print**, pour accroître votre référencement local et maximiser votre visibilité en ligne
- les **réseaux sociaux**, afin d'engager vos communautés locales,
- les **campagnes sponsorisées**, pour développer votre prospection.

Bonne lecture !

LEVIER N°1

LE PRESENCE MANAGEMENT

7. QU'EST-CE QUE C'EST ?

Le Presence Management, ou «la **gestion de la présence en ligne**», désigne les outils ou dispositifs qui permettent d'optimiser simultanément le **référencement local sur Internet** d'un grand nombre de points de vente appartenant à un même réseau. Il permet notamment de gérer des outils de référencement local et de GPS tels que **Google Business Profile, Maps, Apple Plan, Waze** ainsi que les **réseaux sociaux** ou les **sites d'avis**.

En tant que réseau immobilier, il est indispensable d'**assurer le bon référencement local de chacun de vos établissements**. Et pour cause, nombreux sont les internautes à rechercher un professionnel sur Google puisque l'on dénombre pas moins de 11,6 millions de recherches par mois pour ce secteur¹.

**LE MOT-CLÉ "AGENCE
IMMOBILIÈRE" EST
LE PLUS RECHERCHÉ
AVEC 1,2 MILLIONS DE
RECHERCHES
MENSUELLES.¹**

BEURRE DOUX
BEURRE SALÉ

**Avec Digitaleo,
laissez le local
s'exprimer.**

Une seule plateforme pour gérer
tout votre marketing local.

Activez votre communication de proximité !

Digitaleo

digitaleo.fr

2. QUELS BÉNÉFICES POUR VOTRE RÉSEAU ?

90% des projets immobiliers concrétisés commencent sur Internet². Vous l'aurez compris, un bon référencement est stratégique pour générer des opportunités commerciales. Mais cela peut vite se compliquer lorsque l'on doit **gérer la présence en ligne de plusieurs entités**. C'est là que la notion de Presence Management prend tout son sens.

À terme, l'intégration du Presence Management au sein de votre stratégie marketing globale vous permet de :

- **assurer une présence en ligne optimisée** pour l'ensemble de votre réseau d'agences ou de mandataires,
- **bénéficier d'un meilleur référencement local,**
- **harmoniser l'image** de vos établissements immobiliers,
- **gagner un temps** considérable en pilotant toutes vos informations clés et en les **multidiffusant** sur un **maximum de carrefours d'audience**.

88%

des recherches sur mobile sont suivies d'un **appel** ou d'une **visite dans les 24h³**.

62%

des internautes privilégient les **fiches Google Business Profile** avant le site internet d'une marque³.

36%

du **référencement naturel** est dû aux fiches Google Business Profile⁴.

3. NOS CONSEILS POUR UNE FICHE GOOGLE PARFAITE :

♥ **Structure :**

Les fiches qui portent le nom de vos agences doivent être revendiquées par un collaborateur de votre réseau.

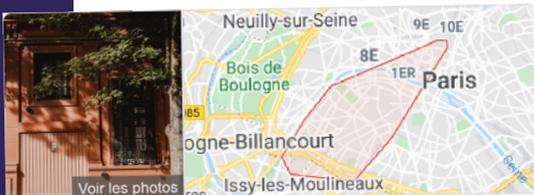
♥ **Informations :** Les infos de votre fiche Google, de votre site web et Facebook doivent être identiques.

♥ **Avis clients :**

Ils participent au bon référencement de votre fiche Google et sont consultés pas 88% des Français⁵.

♥ **Google Posts :**

Animez votre fiche en partageant vos actualités, vos derniers biens en vente ou mandats rappelant votre zone de couverture.



Agence



Site Web

Enregistrer

Appeler

5,0 ★★★★★ 33 avis Google

Agence Immobilière

Services disponibles : Rendez-vous en ligne

Adresse : 00 rue de Ville, 75016 Paris

Zones desservies : Paris et les zones à proximité

Horaires : Ouvert · Ferme à 18h

Santé et sécurité : Rendez-vous obligatoire · Masque obligatoire

[Plus d'informations](#)

Téléphone : 01 00 00 00 00

Rendez-vous : agence.fr/contactez-nous

[Suggérer une modification](#) · Vous êtes le propriétaire de cet établissement ?

Questions et réponses

[Poser une première question](#)

Poser une question

Envoyer sur mon téléphone

Envoyer

Avis



Donner un avis

Ajouter une photo

33 avis Google

Source : Agence

"Agence vous accueille dans son agence immobilière située 00 rue de la Ville 75016 Paris. Depuis 1990, #Agence# a su devenir une référence dans le domaine de l'immobilier de prestige. Nos conseillers sont là pour vous aider à acheter ou vendre des biens d'exception... [Plus](#)



Agence
sur Google



Découvrez ce bien d'exception
situé au coeur du quartier



Rare sur le marché, triplex
sans vis à vis dans

1 NOM D'ÉTABLISSEMENT

Nom de l'agence immobilière

⊖ Ne pas utiliser abusivement des mots clés dans votre titre sous risque de vous faire pénaliser par Google.

2 CATÉGORIE

Catégorie principale : Agence immobilière...

Catégorie secondaires : Consultant immobilier, Agents immobiliers, Société de gestion immobilière...

⊖ Ne pas utiliser plus de 9 catégories secondaires.

3 NUMÉRO DE TÉLÉPHONE

Ajoutez le numéro de téléphone de chaque agence, Google recommande les **lignes fixes**.

4 ADRESSE POSTALE

Renseignez l'adresse de votre établissement (rue, bis, étage, immeuble...). Si vous n'accueillez pas de clients, masquez votre adresse et Google s'en servira seulement pour déterminer votre **zone de chalandise**.

5 SITE WEB

Indiquez l'**url de votre page d'accueil**, et si vous appartenez à un réseau de plusieurs agences, ajoutez le **lien de la page dédiée en local**.

6 HORAIRES

Indiquez des **horaires de bureau standards** plutôt que du 7j/7 24h/24 et renseignez à l'avance les jours **exceptionnels d'ouvertures et de fermetures**.

7 DESCRIPTION

Incluez des **mots clés essentiels** (activité principale et secondaire, services, localisation, zone d'action) et renseignez la **date de création** de votre agence pour mettre en avant votre expérience.

Exemple : Agence immobilière en activité depuis 10 ans dans la région de Paris.

8 ATTRIBUTS

Indiquez comment **prendre rendez-vous** : page web de contact, landing page, agenda en ligne. Vous pouvez ajouter les attributs sur la sécurité et les mesures sanitaires.

9 LOGO, IMAGES ET VIDÉOS

Logo : le même logo sur toutes les fiches du réseau

Images : locaux, équipes, biens disponibles

Vidéos : équipes en action, intérieur des locaux

⊖ Ne pas publier de photos venant de banques d'images ou des images contenant trop de texte.

**Et si vos performances
reposaient aussi sur les épaules
de quelqu'un d'autre ?**

Découvrez l'**agence
de Digitaleo**

4. QUELS INDICATEURS SUIVRE ?

Pour vous aider dans le suivi de votre présence en ligne, voici quelques indicateurs clés de performance à suivre pour vos fiches d'établissements Google :

★ **Le nombre d'impressions**

= nombre de vues de vos fiches d'établissements Google.

★ **Les types de recherche**, on en distingue 3 types :

- **Les recherches « directes »** : les recherches effectuées directement sur Google. Autrement dit, une personne saisit directement le nom de votre agence ou votre adresse professionnelle sur le moteur de recherche.
- **Les recherches « découverte »** : internautes qui ont trouvé votre entreprise en effectuant une recherche générique sur Google, telle que « agences immobilières à proximité ».
- **Les recherches « par marque »** : internautes qui trouvent votre fiche en recherchant une marque en rapport avec votre établissement.

Les demandes d'itinéraire

★ = le nombre de clients uniques qui ont demandé un itinéraire vers vos établissements depuis vos fiches Google.

Les redirections vers votre site web

★ = nombre d'internautes qui ont cliqué sur le lien qui redirige vers votre site web.

Les appels entrants

★ = nombre de clics sur le bouton d'appel de vos fiches d'établissements.

LEVIER N°2

LES AVIS CLIENTS

7. POURQUOI S'Y INTÉRESSER ?

 Stéphane P. ★★★★★ Il y a 1 heure
Paris

Excellent accompagnement pour l'achat de notre résidence principale, après plus d'un an de recherche. Sophie a su nous révéler tout le potentiel de notre maison. Nous sommes ravis.

 Valérie D. ★★★★★ Il y a 1 jour
Le Touquet

Je ne regrette pas d'avoir signé un mandat d'exclusivité avec Serge, en 2 visites mon appartement était vendu.

Les avis clients représentent un élément essentiel de l'**e-réputation de votre réseau**. En cela, ils peuvent avoir un **impact direct sur les ventes** de vos agences ou mandataires et générer de réelles **opportunités de business** !

Voici quelques chiffres clés qui illustrent concrètement leur importance :

88%

des consommateurs consultent les avis sur Internet **avant un achat**⁵.

55%

des Français considèrent les avis clients comme **critère n°1 de choix** d'une entreprise⁵.

3ème

facteur influençant le **positionnement** d'une entreprise dans les **résultats de recherches locales**⁶.

2. NOS CONSEILS POUR SOIGNER VOTRE E-RÉPUTATION :

- ♥ **Collectez :**
... régulièrement les avis de vos clients : programmez l'envoi d'un SMS ou bien d'un e-mail après la finalisation d'une transaction par exemple.
- ♥ **Répondez :**
... à tous vos avis clients, qu'ils soient positifs ou négatifs : 96% des Français lisent les réponses données aux avis clients Google⁷.
- ♥ **Personnalisez :**
... vos réponses : pour cela donnez la main à vos agences ou mandataires afin qu'ils répondent directement aux avis déposés.
- ♥ **Analysez :**
... les réponses : vous y trouverez certainement de précieux axes d'amélioration !
- ♥ **Relayez :**
... dans vos communications : la preuve sociale renforce votre crédibilité et reste l'une de vos meilleures pubs pour convaincre vos clients !

3. QUELS INDICATEURS SUIVRE ?

Pour **améliorer votre e-réputation durablement**, il est essentiel de vous fixer des objectifs que vous devrez suivre à travers différents indicateurs de performance.

Voici une liste des principaux indicateurs à suivre :

★ Le nombre d'étoiles

4 étoiles c'est le minimum pour inspirer **confiance** et as-soir votre **légitimité**.

★ Le délai de réponse

Nous vous recommandons un **délai maximal de 72h** pour répondre à un avis (qu'il soit positif ou négatif).

★ Le taux de réponse

= le nombre de réponses rapporté au nombre total d'avis reçus.

Visez le 100%, pour montrer votre sens du service, votre disponibilité et intérêt pour vos clients.

★ Le nombre de nouveaux avis reçus

Nous estimons qu'à plus de **100 nouveaux avis par an** et **par source** (Google, Facebook...), c'est le bon rythme pour assurer une certaine crédibilité à votre entreprise.

LEVIER N°3

LE PRINT

1. QUEL AVENIR ?

Le print est le média emblématique du marketing du secteur Immobilier.

Cependant, avec le dispositif « **Oui Pub** »*, il est crucial de repenser votre stratégie print en cherchant **l'originalité et la qualité, plus que la quantité**, pour éviter les surplus d'impressions non distribuées. Imprimer moins ne signifie pas renoncer à ce canal de communication.

**9 PERSONNES SUR 10
SE SOUVIENNENT D'UNE
MARQUE APRÈS AVOIR
REÇU SA PUBLICITÉ
DANS LEUR BOÎTE AUX
LETTRES⁸.**

Nous vous conseillons plutôt de **segmenter votre base de contacts** afin d'ajuster le budget et les efforts marketing selon votre objectif et votre cible.

* Le dispositif « Oui Pub » est issu de la loi Climat et Résilience d'août 2021 et inspiré de la Convention citoyenne pour le climat.

2. ADAPTEZ VOS SUPPORTS PRINT À VOS OBJECTIFS

Objectif : Prise de contact / Prospection

Moyen : un support qui se remarque

♥ En agence :

Attirez les regards avec **des images de qualité**

- **Campagne d'affichage** pour valoriser vos services, projets immobiliers.
- **Fiches vitrine** pour mettre en avant vos biens vendus, en vente et mandat exclusif.

♥ En visite/prospection :

Equipez le terrain des **indispensables**

- **Cartes de visite.**
- **Stylos** avec le logo de l'agence.
- **Bloc notes** avec le logo et les coordonnées de l'agence.

♥ Courrier adressé :

Valorisez votre **expertise, expérience** sur le secteur géographique, viviers d'acheteurs etc.

- Une **carte de vœux ou postale**, un **calendrier** (selon la saison) pour présenter vos services.
- **Flyers avec un avantage** : service offert, pack de services ...

Objectif : Notoriété

Moyen : un support que l'on garde, distribué lors de rdv

♥ Bloc notes/carnet avec des conseils immobiliers.

Par exemple une checklist des questions à poser pour une visite, le déroulé des étapes d'une vente/achat, un glossaire du vocabulaire immobilier etc.

♥ Objets publicitaires de saison pour accompagner vos clients : éventails l'été, stylos 4 couleurs à la rentrée...

Objectif : Fidéliser

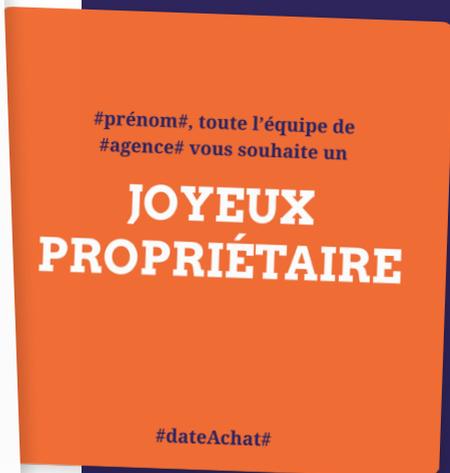
Moyen : un support qu'on n'oublie pas

- ♥ **Un courrier après une transaction réalisée il y a X années** pour reprendre contact avec vos clients et sonder l'état de leur projet. Pourquoi pas une carte d'anniversaire ?
- ♥ **Un cadeau de signature** pour célébrer l'aboutissement du projet. Par exemple, un porte-clé en clin d'oeil à la remise des clés, des graines de saison à planter pour s'appropriier son nouveau jardin, un coffret de champagne avec des coupes au logo de l'agence... Soyez inventif !

Il est important que **chaque support soit personnalisé pour chaque établissement ou mandataire** :

- coordonnées,
- visuels,
- offres,
- services,

afin d'augmenter leur impact à l'échelle locale.



Calculez votre marketing local score en 5 minutes



L'**audit en ligne de Digitaleo** vous permet de calculer votre score en Presence Management, Avis clients, Google Ads, Réseaux Sociaux et Marketing Direct **gratuitement**.

1. Identifiez vos points forts et vos points faibles.
2. Comparez votre visibilité en ligne à celle de vos concurrents.
3. Suivez nos recommandations personnalisées pour optimiser vos actions de marketing local.

Obtenez votre score : audit.digitaleo.fr

Digitaleo

3. COMMENT ÉVALUER LE ROI DU PRINT ?

[Retour sur investissement]

Capitalisez sur des campagnes print qui performent en mettant en place les mécaniques suivantes :

★ QR code

Ajoutez un **tracking de suivi à l'URL web associée** à votre QRcode, vous pourrez mesurer le trafic généré par votre support.

★ Code promo

Relayez un code promo à spécifier **pour bénéficier de votre offre**, vous serez ainsi en mesure de suivre les performances de votre opération. Vous pouvez créer un code par agence, par mandataire, par source de diffusion etc.

★ Call tracking

Quel que soit le support que vous utiliserez, dès que vous communiquerez un numéro de téléphone, nous vous recommandons de mettre en place du call tracking afin de mesurer l'impact de votre investissement.

Nota bene :

Le **call-tracking** consiste à **attribuer un numéro de téléphone à un support donné** (par agence ou mandataire), afin d'identifier les appels issus de cette campagne. Ce numéro de téléphone spécifique redirigera automatiquement vers votre numéro, vous n'avez pas à en changer.

En **analysant vos appels entrants**, vous pourrez **identifier les pics d'appels** dans la journée et adapter vos ressources en fonction, car **14% d'appels manqués** en moyenne pour le secteur immobilier⁹.

LEVIER N°4

LES RÉSEAUX SOCIAUX

7. QUELS BÉNÉFICES POUR VOTRE RÉSEAU ?



L'objectif des réseaux sociaux est de **construire une communauté** autour de votre marque afin de leur communiquer plus simplement vos **actualités**. Ils représentent aussi un **point de contact** à part entière avec vos établissements ou mandataires, il est donc important d'y renseigner **a minima un contact téléphonique, une adresse et un mode de prise de rendez-vous**.



67%

des utilisateurs de Facebook consultent **une page professionnelle au moins 1 fois/semaine**¹⁰.



90%

des utilisateurs d'Instagram sont **abonnés à une entreprise**¹¹.



85%

des **décideurs et cadres** d'entreprises en France utilisent LinkedIn¹².

Comment éviter d'oublier ses mots de passe Facebook, Instagram, Google My Business, logiciel d'envoi d'email, de SMS... ?

- ~~les écrire sur un post it.~~
- ~~cliquer sur le lien j'ai oublié mon mot de passe.~~
- ~~toujours utiliser le même.~~

- Utiliser Digitaleo, une seule plateforme pour gérer tout son marketing local !



Digitaleo

Marketing direct • Presence management • Avis clients •
Réseaux sociaux • Campagnes sponsorisées • Print & Goodies

digitaleo.fr

2. QUEL RÉSEAU POUR QUELLE AUDIENCE ?



Réseau
n°1

Audience
généraliste.

91% des
utilisateurs
quotidiens
ont entre
24 et 49 ans¹²



Réseau
le plus
visuel

Audience
jeune.

81% des
utilisateurs
quotidiens
ont entre
16 et 25 ans¹²



Réseau
professionnel

Audience
de décideurs.

85% des
décideurs
utilisent
LinkedIn¹¹

3. COMMENT OPTIMISER VOTRE PRÉSENCE LOCALE GRÂCE AUX RÉSEAUX SOCIAUX ?

- ♥ **Créez une page pour chacun de vos établissements** afin d'améliorer leur SEO local, taux d'impressions de leurs posts et collecter plus d'avis locaux.
- ♥ **Personnalisez localement vos posts** pour développer leur impact et donc l'engagement de vos internautes.
- ♥ **Postez régulièrement en variant les formats** (images, carrousels, vidéos etc.) et les **contenus**.
- ♥ **Utilisez des hashtags** pour étendre la visibilité de vos posts et toucher un plus grand nombre d'internautes.

4. NOS IDÉES POUR VOUS LANCER

En manque d'inspiration pour vos prochains posts ?
N'hésitez pas à piocher dans cette liste :

Accueil d'un nouveau collaborateur	 
Une offre d'emploi	
De nouveaux biens à vendre/louer	 
Des conseils pour partager votre expertise (le déroulement d'une vente, comment décrocher un prêt immobilier, etc.)	  
Les actualités du secteur immobilier	  
Des témoignages de clients ou de partenaires	 
Une transaction réalisée (prenez une photo avec vos clients avec leur accord, et n'oubliez pas de les taguer).	  
Un article presse ou de votre blog ...	 

5. QUELS INDICATEURS SUIVRE ?

★ Le nombre d'impressions

= le nombre de fois où votre contenu est diffusé auprès des internautes, peu importe s'ils cliquent dessus ou non.

★ Le nombre de clics sur chacune de vos publications.

★ Le taux d'engagement

= le nombre d'interactions par rapport au nombre d'impressions.

★ Les appels entrants

= le nombre d'appels entrants issus de vos pages locales.

LEVIER N°5

LES CAMPAGNES SPONSORISÉES

1. QU'EST-CE QUE C'EST ?

Les campagnes sponsorisées sont le dernier levier stratégique pour **élargir votre audience et attirer plus de prospects**, à l'échelle de votre réseau.

Le principe est très simple : vous **achetez des emplacements publicitaires** premium qui seront diffusés auprès d'**audiences qualifiées**.

Nous nous intéresserons aux **régies publicitaires** les plus utilisées, à savoir :



Google Ads

80 000 requêtes chaque seconde¹³.



Facebook Ads

40 millions d'utilisateurs actifs tous les mois¹⁰.



Instagram Ads

1,287 milliards d'utilisateurs actifs mensuels¹¹.



LinkedIn Ads

830 millions de membres
et plus de 58 millions d'entreprises enregistrées¹⁴.



Waze Ads

14 millions d'utilisateurs¹⁵.

2. COMMENT ORGANISER VOS PUBLICITÉS ?



Objectif : Resortir en 1er sur les recherches locales

Formats :

- Annonce textuelle
- Bannière display
- Vidéo (Youtube)

location meublée rennes

 Tous  Shopping  Maps  Images  Actualités

Environ 12700000 résultats (0,56 secondes)

Annnonce - www.agence.fr

[Agence Rennes - France - Expert location meublée](#)

Spécialiste de la location meublée depuis plus de 15 ans, notre équipe de 15 conseillers immobiliers et juridiques est à votre disposition pour répondre à toutes vos questions concernant la location de votre bien meublé.

Annnonce - www.agence2.fr

[Colocation meublée T3 T4 T5 et maison à Rennes](#)

Trouvez votre colocation meublée. Un nouveau mode d'habitation convivial et idéal pour les étudiants, jeunes travailleurs.

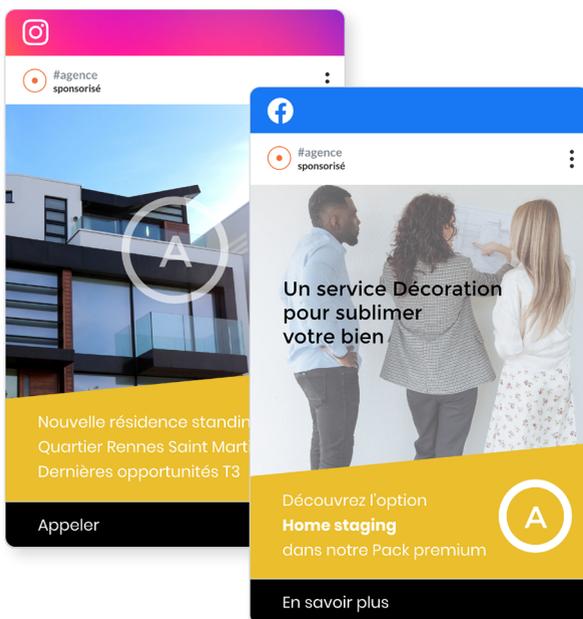


Facebook et Instagram Ads

Objectif : Diffuser des publicités auprès de profils ciblés

Formats :

- Image simple
- Carrousel
- Publicité avec formulaire
- Vidéo



Objectif : Cibler des professionnels actifs par fonction, secteur géographique...

Formats :

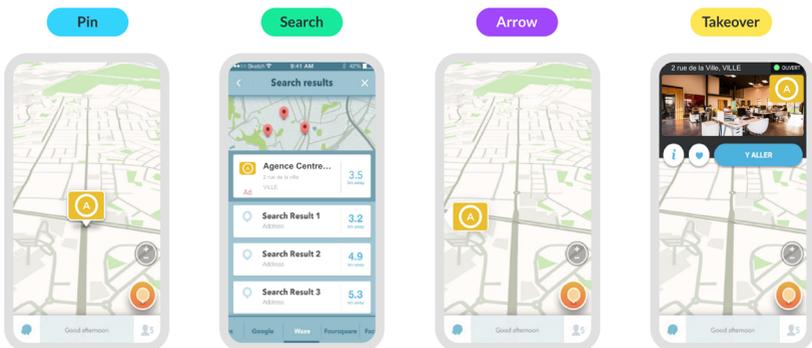
- Image simple
- Carrousel
- Publicité avec formulaire
- Vidéo



Objectif : Toucher les automobilistes à proximité de vos établissements

Formats :

- Annonce textuelle
- Bannière display
- Pin, Search, Arrow, Takeover



3. COMMENT OPTIMISER LEURS PERFORMANCE ?

Fixez-vous un objectif par campagne, pour un réseau immobilier on retrouve principalement 3 grands objectifs :

- ♥ **Notoriété** : faire connaître chaque agence dans sa zone de chalandise.
- ♥ **Génération de trafic** : générer des prises de rdv en agence.
- ♥ **Recrutement** : recruter des vendeurs potentiels ou de nouveaux mandataires/agents immobiliers.

Une fois que vous aurez défini l'objectif de votre campagne, vous allez devoir travailler **votre message** pour que celui-ci soit le plus pertinent possible. À l'instar des autres leviers, pensez à vous différencier de vos concurrents en **personnalisant les annonces** en fonction des **spécificités locales** (mise en avant de l'agent immobilier en charge de la zone de chalandise, idem pour le numéro de téléphone, etc.).

La bonne pratique est de réaliser des **tests AB** en proposant plusieurs variantes d'une même publicité qui vont différer selon un seul critère (par exemple, le format vidéo ou image simple), cela vous aidera à déterminer la version qui aura le plus d'impact auprès de votre audience.

Enfin, pour maximiser le retour sur investissement de vos campagnes, pensez à mettre en place des **campagnes de retargeting**. Il s'agit de diffuser des annonces publicitaires auprès de visiteurs ayant déjà montré un intérêt pour votre site ou votre enseigne. Le taux de conversion de ce type de campagne est souvent plus important, à condition de personnaliser **les bannières avec des offres susceptibles d'intéresser vos prospects (une offre de bienvenue par exemple)**.

5. QUELS INDICATEURS SUIVRE ?

Les campagnes sponsorisées représentent souvent une grosse partie des dépenses marketing d'un réseau immobilier. Il convient donc de suivre de près ces quelques indicateurs de performance :

★ Impressions

= nombre de vues de vos publicités. Cet indicateur sera pertinent dans le cadre d'une campagne de notoriété.

★ Taux de clics

= nombre de clics sur vos publicités. Cet indicateur permet de connaître la pertinence de chaque publicité.

★ Taux de conversion

= nombre de visites en agence ou prise de contact depuis chaque publicité.

★ ROAS

= retour sur investissement de vos campagnes. Par exemple la valeur des ventes réalisées rapportée au budget dépensé pour la campagne.

CONCLUSION

Vous avez maintenant une vue globale des principaux leviers marketing qui vous aideront à développer les parts de marché de votre réseau. Comme nous l'avons vu tout au long de ce tome, **la personnalisation de vos prises de parole est stratégique** et aura un impact direct sur les performances de vos campagnes marketing locales. Certains outils comme **Digitaleo** peuvent vous aider à **déployer votre stratégie localement**, notamment à travers des fonctionnalités comme le **partage de modèles personnalisables**, la **multidiffusion sur les carrefours d'audience**, la **remontée de KPIs clés** dont le **call tracking**... Bref être plus visible tout en gagnant du temps. Si vous souhaitez en savoir plus, contactez-nous !

CE CONTENU
VOUS A PLU ?

CONTACTEZ-NOUS
POUR EN DISCUTER
AU 02 56 03 67 00

NOS SOURCES

¹ Statistiques SEO immobilier par SmartKeyword.

² 3e baromètre annuel de la satisfaction client dans l'immobilier réalisé par Opinion System et l'IFOP.

³ Blog Junto.

⁴ Étude Whitespark 2021.

⁵ IFOP.

⁶ Étude Local Search Ranking Factors de Moz.

⁷ Brighlocal.

⁸ Étude Kantar.

⁹ Magnétis

¹⁰ Facebook for Business.

¹¹ Instagram for Business.

¹² Ecommerce Nation.

¹³ Google.

¹⁴ Kinsta.

¹⁵ Frandroid.



Qu'est-ce qui est orange,
impatient de vous voir tous les mois,
vous rend meilleur en marketing local
et vous donne le sourire ?



La newsBetter de Digitaleo

Abonnez-vous
à la version en ligne



digitaleo.fr/newsletter

Digitaleo

Dans notre précédent livre blanc, nous évoquons 3 étapes clés pour vous démarquer sur votre marché, à savoir : comment développer votre portefeuille clients, comment optimiser vos communications et comment harmoniser ces dernières entre les agences locales et le siège.

Ce tome 2 vous présente **comment tirer parti des meilleurs leviers marketing pour développer votre visibilité locale** :

- le **presence management**, les **avis clients** et le **print**, pour accroître votre référencement local et maximiser votre visibilité en ligne
- les **réseaux sociaux**, afin d'engager vos communautés locales,
- les **campagnes sponsorisées**, pour développer votre prospection.

Bonne lecture à vous,

L'équipe Digitaleo

Digitaleo

www.digitaleo.fr