

Focus

Les clés pour optimiser le lancement de votre programme immobilier

QUELS LEVIERS ACTIONNER
POUR DYNAMISER LA
CONQUÊTE D'ACQUÉREURS ET
D'INVESTISSEURS DANS LE CADRE
D'UN PROGRAMME NEUF ?



Le contexte

LA CONCURRENCE EN IMMOBILIER ET NOTAMMENT DANS LE NEUF EST PLUS QUE JAMAIS ACCRUE. FACE À LA MULTIPLICATION DU NOMBRE DE PROMOTEURS ET DONC DE CONSTRUCTIONS NEUVES, IL EST PRIMORDIAL DE BIEN COMMUNIQUER SUR SON PROGRAMME.

Le marché de l'immobilier français dans le neuf en 2019



Au premier trimestre 2019, **35 598 logements neufs ont été vendus**



1 398 mises en vente ont été répertoriées au cours du 1^{er} trimestre 2019



Sur la totalité de l'année 2018, **163 426 logements neufs ont été vendus**



443 000 permis de construire ont été accordés entre juin 2018 et mai 2019



820 sociétés de promotions immobilières enregistrées aujourd'hui à la Fédération des promoteurs immobiliers de France (FPI).



Le prix au m² d'un logement neuf est estimé à 3 966 € en province et à 5 034 € en Île-de-France.

soit une hausse **0,9 % en province** et **1,9 % en Île-de-France** par rapport au 1^{er} trimestre 2018.

Compte tenu de cette offre abondante, il devient nécessaire de se démarquer.

Mais comment sortir du lot ?

Misez sur une communication de proximité, valorisez les caractéristiques uniques de votre programme et portez une attention particulière à votre image de marque.

Quel type de communication adopter à l'heure du numérique ?

Les leviers de communication à l'heure du numérique offrent plus que jamais de formidables alternatives pour valoriser votre projet.

Des stratégies de communication tournées omnicanales et orientées "besoin client" pour remplir votre carnet de commandes dès le lancement du programme.

“
Votre objectif : attirer un maximum d'acheteurs dès le lancement.
”

Votre programme: la promesse d'un concept fort

VOTRE PROGRAMME C'EST AVANT TOUT UNE IDENTITÉ. IL EST DONC INDISPENSABLE DE CONSTRUIRE DÈS LA GENÈSE DU PROJET, UNE IDENTITÉ REMARQUABLE ET IMPACTANTE. C'EST L'ASSURANCE DE DISTINGUER VOTRE PROJET DES AUTRES PROGRAMMES !

Pensez avant tout à votre cible de communication

Qui sont les acheteurs susceptibles d'être intéressés par vos biens ?

Quelle promesse vous pouvez leur apporter ?

Quels sont les bénéfices du produit apportés (situation géographique, environnementale, qualité de vie etc) ?

Quel cadre de vie proposez-vous ?

Commencez par cibler les bons acquéreurs avant le lancement de la phase de commercialisation.

Résultats :

vous limiterez vos dépenses publicitaires, capitaliserez sur les supports les plus rentables et surtout créez un fort sentiment d'appartenance autour d'un produit qui leur ressemble.

Comment ?

Décrire votre projet immobilier en mettant en avant ses **spécificités architecturales et son emplacement géographique par exemple.**

Le but étant de l'ancrer dans le territoire tout en valorisant son originalité.

Les bénéfices ?

Vous attirez un maximum d'acheteurs potentiels qui vont correspondre à votre cœur de cible et générer des pré-ventes qualitatives des lots disponibles.

Définir les principaux enjeux votre communication immobilière :

VOTRE DISPOSITIF DE COMMUNICATION EST DÉFINI PAR LES OBJECTIFS QUE VOUS VOUS ÊTES FIXÉS : ATTIRER DES ACQUÉREURS, DES INVESTISSEURS, ACCROÎTRE LA NOTORIÉTÉ DE VOTRE MARQUE.

Adaptez les campagnes en fonction des enjeux :

“
Racontez une histoire qui amènera votre futur client à se projeter
”

► Attirer des investisseurs :

ils sont attentifs à l'identité territoriale, à l'environnement du bien. Ils sont avant tout intéressés par la rentabilité de leur futur investissement. Celle-ci reposera sur les perspectives de taux d'occupation sur le long terme.

► Attirer des acquéreurs :

miser sur la valeur ajoutée du cadre de vie proposé, les services disponibles, mettre en avant la proximité avec les commerces, les écoles, les loisirs ou encore les transports.

“
Appuyez vos supports de communication avec des chiffres concrets
”

► Accroître la notoriété de votre marque :

travaillez sur des contenus mettant en avant votre marque, votre histoire, votre ADN et vos expertises. Renforcez votre image de marque et votre ancrage territorial par des témoignages clients.

La communication de proximité, votre premier atout

TIREZ PARTI DU NUMÉRIQUE EN L'INTÉGRANT DANS UNE APPROCHE MULTICANALE

Votre programme s'inscrit dans un territoire, une région, un département et dans un quartier. Les futurs acquéreurs doivent s'imaginer dans ce cadre de vie. Les futurs investisseurs quant à eux doivent être convaincus de sa rentabilité.

Une présence **physique et matérielle** sur le terrain est indissociable d'un dispositif de communication multicanal.

En effet que ce soit les acquéreurs ou les investisseurs, dans l'immobilier, les prospects veulent se projeter avant de concrétiser. C'est pourquoi, toutes les solutions qui vous seront proposées, sont des leviers essentiels et indispensables pour soigner votre présence sur le territoire et booster les ventes lors de la phase de commercialisation.

Votre communication au niveau territorial :



- ✔ **Valoriser votre chantier et son habillage urbain**
- ✔ **Raconter l'histoire de votre projet de sa conception à sa construction.** Vous l'inscrivez ainsi dans le territoire et les futurs acquéreurs et/ou les investisseurs pourront se sentir acteurs de sa concrétisation.
- ✔ **Soigner la qualité de vos prospectus, flyers et plaquettes** mettant en valeur le cadre de vie, des jardins arborés, une décoration inspirante etc. et bien évidemment des points de contacts.

- ✔ **Favoriser la communication auprès des acteurs locaux.** (agences immobilières, organisme de crédits, etc..) grâce à des flyers et à des partenariats solides.
- ✔ **Porter une attention toute particulière à vos espaces de ventes.** Ils sont souvent votre première vitrine. À ce titre, votre identité visuelle et architecturale doit être clairement identifiable. La présence d'une maquette en 3D est un support très efficace pour proposer une vision concrète de votre programme et permettre aux futurs acheteurs de s'y projeter.

Lancement de programme réussi

Une histoire qui puise ses sources dans les émotions



Sarah Chouraki Directrice Commerciale chez Nexity

nous parle de l'accompagnement Pro direct



“ J'ai particulièrement apprécié la réactivité des équipes lors du lancement de programme que nous avons sur Saint Raphaël (Var) alors que les délais étaient très courts. C'est une agence qui nous séduit par son expertise dans le digital, ses équipes très disponibles et réactives et sa connaissance de notre secteur d'activité! ”

LES TERRASSES DU CAP
Programme neuf à ST-RAPHAËL
2 à 4 pièces - Toit-terrasse avec piscine et solariums
Jardin méditerranéen
Accès à la mer et plage privative



Les contenus au cœur de votre stratégie de communication

DANS L'IMMOBILIER COMME DANS BEAUCOUP DE SECTEURS D'ACTIVITÉ, LE WEB RESTE L'UN DES PRINCIPAUX LEVIERS DE COMMUNICATION ET D'ACQUISITION.

L'usage du web dans l'immobilier en 2019 :

La principale source d'information des internautes en matière de recherches immobilières est Internet : **95 % des internautes ont effectué leur recherche sur Internet avant de faire l'acquisition d'un bien**

Dans 1 monde de + en + connecté, l'avenir de l'immobilier se joue sur le web et le mobile

39 % ont utilisé une application mobile.

96 % des visiteurs de sites immobiliers envisagent de réaliser un achat sur une période supérieure à 12 mois.

74 % des internautes sur les sites d'immobilier sont propriétaires,

23 % sont locataires

17 % possèdent une résidence secondaire.

Sources : Immomat.com / médiamétrie mars 2018

Un parcours client qui se digitalise

Une fois la prise de renseignements faite sur Internet, le futur acquéreur se rendra sur l'espace de vente pour obtenir des services personnalisés et être accompagné dans sa démarche.

Le contact humain est indispensable !
Nombreux sont ceux qui y sont attachés, notamment les acheteurs issus des générations plus âgées.

À l'inverse, les générations Y souvent primo accédant, sollicitent le 1^{er} contact de plus en plus via les réseaux sociaux. Ce qui vous pousse à être de plus en plus réactif.

Ce changement de posture du consommateur tend à faire évoluer la position du vendeur.

Vous l'aurez compris, lorsque le futur acquéreur se déplace sur le lieu de vente, il a déjà en sa possession de nombreuses informations qui lui ont permis de construire son projet. Pour faciliter la prise de décision et inciter la prise de contact : misez sur un contenu clair et instructif.

Le contenu devient donc un enjeu crucial de vos dispositifs de communication.

Acheter un bien neuf ou investir est un acte important qui demande réflexion. C'est s'engager dans un crédit sur 10, 20 voire 30 ans. Les futurs acheteurs veulent être sûrs de leur choix et sont donc de + en + exigeants.

Ils souhaitent donc accéder à du contenu différenciant et qualitatif du bien : photos, images en 3D, visites virtuelles, vie de quartier, commerçants, écoles etc. Contenu qui devra être adapté en fonction de la maturité du client dans son cycle d'achat.

C'est pourquoi L'Inbound Marketing est dans bien des domaines la meilleure stratégie à adopter pour capter l'attention de vos futurs acheteurs !

4 Les contenus au cœur de votre stratégie de communication

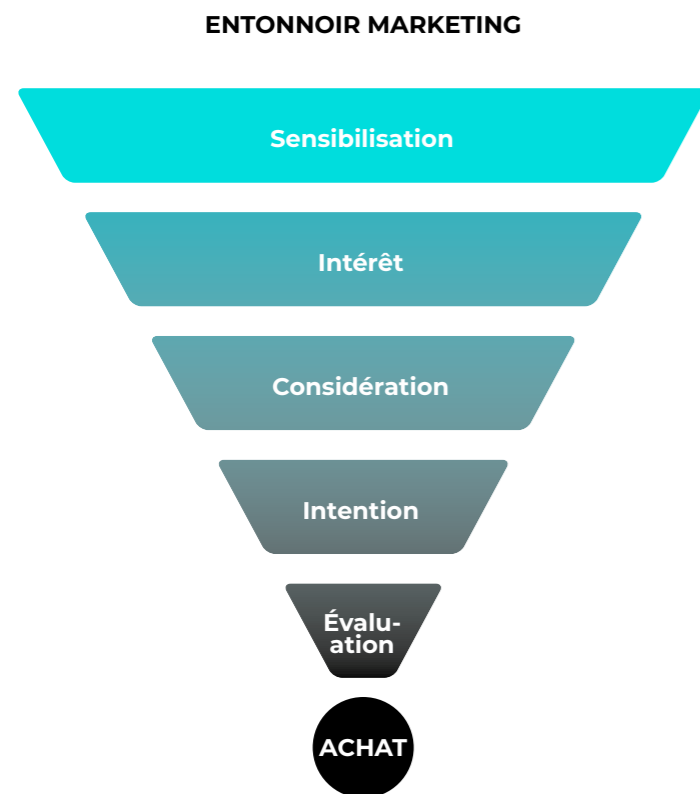
Mais de quoi s'agit-il ?

L'**Inbound Marketing** consiste à attirer vos futurs clients en leur fournissant un contenu riche et différenciant.

Cette stratégie repose essentiellement sur la production de contenus de qualité sur les différents supports dont dispose votre entreprise (un site, un blog, les réseaux sociaux, les brochures etc).

En proposant des contenus dits « Premium » vous vous positionnez **comme un expert** de votre domaine et maximiser ainsi vos chances de générer des prospects hautement qualitatifs.

L'**inbound Marketing** intervient à toutes les étapes du tunnel de conversion, il convient d'utiliser les bons canaux de diffusion en fonction de la maturité du prospect dans sa réflexion et dans son futur achat.



Quelques chiffres sur l'Inbound Marketing :

92% des entreprises utilisant l'Inbound Marketing augmentent leur génération de leads dont 6 entreprises sur 10 d'au moins 50%.

42% des entreprises augmentent leur taux de conversion de leads en clients

49% des entreprises augmentent leur vente en 7 mois

Le taux de conversion s'élève à 14,6% pour l'Inbound contre 1,7% pour l'Outbound

60 % des entreprises qui ont adopté une stratégie de communication d'Inbound misent en priorité sur la création de contenus notamment les contenus type vidéo

70 % des consommateurs préfèrent découvrir une marque par des contenus originaux et créatifs.

Sources : Hubspot 2016 – Facilogi

L'Inbound Marketing appliqué à l'immobilier

CETTE STRATÉGIE S'APPLIQUE PARTICULIÈREMENT BIEN AU SECTEUR DE L'IMMOBILIER OÙ L'EXPÉRIENCE CLIENT EST AU CŒUR DE L'ACHAT.

Adopter une stratégie d'Inbound Marketing vous permettra :



d'augmenter le trafic sur votre site Internet avant même le lancement de votre programme,



de valoriser votre marque immobilière et votre expertise,



de générer des contacts entrants très qualitatifs



d'accroître le nombre de pré-ventes des lots disponibles

Des contenus pertinents et adaptés au secteur de l'immobilier :

Le taux d'attention moyen d'un internaute est de 8 secondes, **les contenus visuels et vidéos seront vos meilleurs alliés**, ils doivent être informatifs, interactifs et présenter des vues 3D du chantier à venir et achevé, des images de l'évolution de la construction etc.

Le petit + : misez sur des vidéos publicitaires qui présentent la ville d'implantation, une interview d'une personnalité locale, des spots publicitaires originaux, des micro clips diffusables sur tous les supports.

Des newsletters qui traitent de votre actualité mais aussi de sujets liés à l'actualité de l'immobilier.

Des communiqués de presse pour informer les journalistes et les acteurs locaux du lancement de votre programme et des différentes étapes de sa construction.

La rédaction d'un blog qui sera alimenté de façon régulière avec des articles de fonds, des interviews ou encore des portraits de professionnels mais aussi des articles apportant des conseils aux particuliers locataires ou propriétaires (exemples : comment vendre mon bien rapidement ? Quels travaux effectuer avant de mettre ma maison en vente ? Comment acheter sur plan ? etc.).

Pour maximiser la visibilité de votre production de contenus, **utilisez les canaux à votre disposition comme les réseaux sociaux** (Facebook, Instagram et Youtube).

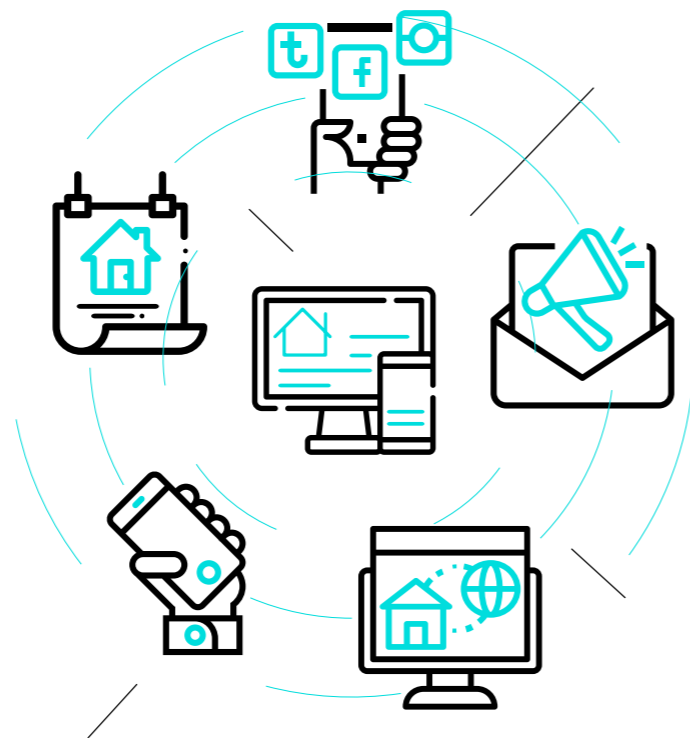
Booster vos ventes en mixant les canaux de communication

L'approche Inbound Marketing intègre aussi bien des leviers numériques que des leviers plus traditionnels. Vous devez aller chercher vos futurs clients là où ils se trouvent c'est-à-dire aussi bien dans la rue que sur Internet..

Chacun d'entre eux doit être considéré comme un levier complémentaire à l'autre.

Vos actions sur le terrain doivent être relayées sur tous les supports de votre agence : réseaux sociaux, site web, emailing, vidéo d'entreprise. C'est un moyen efficace pour vous d'augmenter ainsi la mémorisation de votre message.

Concrètement une communication omnicanal pour le lancement d'un programme immobilier peut se matérialiser par la création d'un mini-site Internet spécialement dédié avec une landing page qui permettra de récolter des prises de contacts. Contacts que vous pourrez solliciter par des campagnes d'emailling ou les inviter à des ventes privées.



Les outils digitaux :



1. L'emailling :

Exploitez votre base d'adresses récoltées en adressant un emailing ciblé et personnalisé. C'est l'occasion d'inviter vos futurs acheteurs à une journée porte ouverte.



2. Le site web comme vitrine :

Imaginez votre site Web comme une "vitrine virtuelle". Il sera obligatoirement Responsive Design pour un affichage optimisé sur tablette et mobile. Pensez « Expérience utilisateur » en proposant un menu et des rubriques limpides, des filtres de recherche utiles, et surtout un point de contact.



3. Page d'atterrissage dédiée à votre programme immobilier.

Une landing page est un levier d'acquisition exceptionnel en Inbound Marketing. Elle pourra contenir un formulaire pour inciter les internautes à prendre rendez-vous, un lien pour télécharger une brochure etc. Autant de données que vous pourrez ensuite exploiter pour vos campagnes emailing.



4. Les réseaux sociaux :

Ne négligez pas les réseaux sociaux dans vos plans de communication. Devez-vous être sur tous les réseaux ? A quelle fréquence devez-vous publier ? Sélectionnez les réseaux sur lesquels se trouvent vos clients. Si votre programme s'adresse plutôt à des investisseurs, optez pour des campagnes de promotion sur LinkedIn. Au contraire, pour toucher une cible de jeunes acquéreurs, investissez dès à présent Facebook et Instagram.

Les outils traditionnels n'ont pas dit leur dernier mot :



5. Les prospectus et les plaquettes :

Dans un contexte où les investissements publicitaires se portent de + en + sur les leviers digitaux, l'imprimé publicitaire touche néanmoins chaque semaine 7 Français sur 10.

Pour une communication remarquable, misez sur : une présentation aérée, des textes inspirants, des accroches originales, un design soigné, une identité graphique claire et assumée.



6. Le téléphone :

Le téléphone est encore aujourd'hui le meilleur moyen pour concrétiser une vente. En revanche, il intervient + tardivement dans le tunnel de vente (voir schéma Inbound Marketing). Par exemple après la journée porte ouverte pour remercier les participants.

Organiser vos actions autour des 5 temps forts de la commercialisation

DE SA GÉNÈSE À SA CONCRÉTISATION LE LANCEMENT D'UN PROGRAMME IMMOBILIER SUIT UN CALENDRIER RIGOUREUX. IL EST ESSENTIEL QUE CHAQUE ÉTAPE SOIT ASSOCIÉE À UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIFFÉRENTE.



DÉCOUVERTE / AVANT- PREMIÈRES :

Les avant-premières donnent en général le top départ de la commercialisation des 1er lots. Vous pouvez par exemple organiser un week-end de découverte sur le chantier, présenter la maquette 3D du projet et distribuer une plaquette de présentation illustrée.

VENTES PRIVÉES :
Elles créent un sentiment d'exclusivité auprès des futurs acheteurs et investisseurs. Invitez vos VIP grâce à une campagne e-mailing ciblée combinée à une campagne de courriers adressés par voie postale.



LANCEMENT :

vous devez penser votre communication sur le moyen et sur le long terme afin d'acquérir un flux constant de nouveaux contacts.

Pour cette phase, lancez un jeu-concours avec un gain suffisamment important pour générer des inscriptions. Un tirage au sort final est réalisé pour désigner un ou plusieurs gagnants parmi tous les participants. Le dispositif du jeu concours est doublement intéressant dans la mesure où il vous permettra de constituer une base de données de potentiels acheteurs que vous pourrez solliciter quelques semaines plus tard par email et de créer le buzz par une campagne virale sur les réseaux sociaux.

SOIRÉE INFLUENCEURS / FAITES LE BUZZ :

Organisez des soirées en invitant des personnalités influentes de proximité. Soirées que vous pourrez relayer sur l'ensemble de vos supports numériques. Idéal pour faire grandir votre notoriété au niveau local.

Surfez sur l'actualité nationale ou régionale (compétition sportive, inauguration d'un équipement de la commune,...),

Soyez acteur et partenaire de l'actualité locale afin de valoriser votre implication dans la commune et auprès de ses habitants. Après l'événement, profitez-en pour relayer les photos et les vidéos sur les réseaux sociaux.



APRÈS LANCEMENT / QUEUES DE LOTS :

À la fin de votre première phase de commercialisation, n'hésitez pas à mettre en avant les lots restants en vous appuyant sur des événements originaux sous forme de ventes privées ou de soirées spéciales. Pour augmenter les opportunités de séduire des prospects, valorisez les derniers lots via des animations 3D ou des visites virtuelles.

Conclusion

VOTRE PROGRAMME IMMOBILIER N'EST PAS UN PRODUIT COMME UN AUTRE. POUR GÉNÉRER À MINIMA 50 % DE PRÉ-VENTE DANS UN MARCHÉ FORTEMENT CONCURRENTIEL AVEC DES CONSOMMATEURS ULTRA SOLLICITÉS, LA MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE MULTICANALE ET DE CONTENUS PREMIUM EST VOTRE MEILLEUR ATOUT.

Pour commencer définissez vos cibles et vos objectifs. Puis, adoptez une démarche multicanale pour être présent à toutes les étapes de décisions. Sélectionnez ensuite les leviers et les contenus les mieux adaptés à votre cible !

En suivant point par point les recommandations de ce livre blanc :



Vous dotez votre programme d'une identité remarquable :

raconter votre projet, vos choix et spécificités architecturales, la situation géographique etc. au travers du choix du nom, de l'identité graphique et de contenus inspirants.



Vous créez un impact fort sur votre cible prioritaire :

Interpeller vos acheteurs potentiels en allant directement à leur rencontre vous permet d'entrer en contact avec votre cœur de cible. Pensez : communication de proximité et dispositifs événementiels efficaces.



Vous générez des contacts qualifiés

en mixant les leviers entre eux pour maximiser les contacts et mesurer plus efficacement votre retour sur investissement (ROI).

À propos de **homère**

Homère est une agence marketing digitale.

Nous croyons que la meilleure manière pour créer du lien avec vos publics commence par de belles histoires...

Parce que nous sommes convaincus qu'un contenu bien ciblé, bien optimisé et bien distribué permet d'augmenter vos conversions et d'impacter vos ventes, nous sommes spécialisés dans le content marketing. Nous imaginons des histoires basées sur votre ADN, et nous vous accompagnons pour les raconter à vos publics cibles .

Nous pensons des stratégies créatrices de valeur, nous concevons des contenus impactant, et développons des plateformes digitales qui vous permettent de créer de l'engagement entre votre marque et vos publics

Au fil des années, nous avons développé une vraie expertise en immobilier. Nos équipes - Directeurs de clientèle et chefs de projets maîtrisent les codes de la communication immobilière... parce qu'on ne vend pas une résidence comme un banal produit .

Nos expertises



Strategy
& branding



Content



Digital
Platform et
social Media



Promotion

Retrouvez-nous :

www.agence-homere.fr



04 91 76 91 98

