

Ebook Immobilier

Bâissez une stratégie de Content Marketing performante



Préface par
Edouard Detaille,
Expert de l'immobilier B2B

Partie 1

Analyse du secteur immobilier

01

État des lieux du marketing digital dans l'immobilier ⁰⁷

Les différentes typologies d'acteurs dans l'immobilier

Les 10 tendances marketing dans l'immobilier

Les spécificités et pratiques du marketing de l'immobilier

02

Le Content Marketing appliqué à l'immobilier ¹⁸

Définition du Content Marketing

Les atouts des acteurs du secteur de l'immobilier

Pourquoi faire du Content Marketing dans l'immobilier ?

Les résultats du Content Marketing



Partie 2

Comment bâtir une stratégie de contenus performante ?

03

La Content Factory : développer votre lead machine ²⁵

Construire votre stratégie de contenu

Organiser votre production de contenu : ressources et outils

Content Factory : l'exemple de BNP Paribas Real Estate

04

Les formats qui fonctionnent le mieux selon votre objectif ³⁹

Répondre aux questions de votre audience

Démontrer votre expertise

Vulgariser une problématique

Générer des leads qualifiés

Créer une relation de proximité

Promouvoir vos biens immobiliers

05

Les 6 tendances éditoriales du monde de l'immobilier ⁴⁸



Préface

**Par Edouard Detaille,
Expert de l'immobilier B2B**

Passionné de design et d'architecture depuis toujours, Edouard Detaille a évolué pendant 13 ans dans le secteur de l'immobilier. Il a occupé le poste de Directeur Marketing Communication et Digital au sein de deux groupes immobiliers, Foruminvest, l'un des principaux promoteurs immobiliers de centres commerciaux, d'appartements résidentiels et d'hôtels en Europe et le Groupe anglais Hammerson, qui possède, gère et développe des destinations shopping à l'échelle européenne. Il a ensuite évolué vers un poste de consultant en investissement immobilier pendant cinq ans.



Le secteur de l'immobilier est un secteur extrêmement concurrentiel.

Pour vous différencier et mettre en valeur votre offre il vous faut construire une image de marque unique. Historiquement le secteur de l'immobilier commercial repose sur des échanges « traditionnels » entre des acheteurs et des vendeurs, mais l'arrivée du digital a complètement bouleversé ce

fonctionnement. Les points de contacts se sont multipliés et avec le développement des services en ligne, vos clients ont maintenant beaucoup plus de choix. Malheureusement, les

acteurs et décideurs de l'immobilier l'ont compris très tardivement et la résilience face à l'arrivée de la Covid-19 l'a bien montrée. Ceux qui n'étaient pas prêts

ont dû redoubler d'effort durant cette période et digitaliser leurs offres de services en urgence pour rattraper leur retard. Pendant mes 13 années passées en tant que Directeur Marketing Communication et Digital dans l'immobilier de commerce, mon défi principal a toujours été de faire évoluer les mentalités pour casser la barrière entre

l'univers du physique et du digital afin que les nouveaux projets immobiliers rencontrent leur public où il est présent, en ligne.

Casser la barrière entre l'univers du physique et du digital afin que les nouveaux projets immobiliers rencontrent leur public où il est présent, en ligne.

Pour cela, il a fallu convaincre un milieu gouverné par la finance, en expliquant les bénéfices sur le long terme d'une stratégie digitale. Je vous partage les moments forts de ma carrière qui m'ont conduit à considérer le contenu digital comme l'un des piliers principaux de toute stratégie marketing dans l'immobilier.

2007

L'un de mes premiers projets a été de développer l'expérience utilisateur au sein des centres commerciaux en créant Forum TV, la 1ère plateforme multimédia européenne exclusivement dédiée aux centres commerciaux.

Cet outil répondait au besoin d'être présent sur tous les canaux utilisés par les visiteurs. Pour créer cette expérience, nous avons installé les premiers écrans LED géants et bornes tactiles connectées en déployant une offre de contenus et de services personnalisés. Considéré comme une véritable révolution pour l'époque, Forum TV contribuait à améliorer le trafic, prolonger le temps passé, augmenter le panier d'achat et avait un modèle économique permettant d'accroître la valorisation d'un centre commercial.

2014

Cette première expérience a été un véritable succès et nous a prouvé que les consommateurs sont intéressés par une expérience d'achat 360.

Nous avons donc créé un département digital en 2013 et nous avons engagé

une personne pour manager les contenus et leurs communautés. Cela a permis la création d'un réseau d'influenceurs et d'engager les enseignes dans nos opérations, augmentant ainsi leur chiffre d'affaires. Cette accélération des ressources allouées au digital nous a permis de créer « The Wall », un mur interactif présent dans le centre « les Terrasses du Port » à Marseille, qui partage des contenus connectés en live avec les réseaux sociaux. Ce projet, repris par « La Compagnie de Phalsbourg », a inspiré de nombreux acteurs ayant compris l'importance d'échanger des contenus liés à l'expérience shopping en ligne.

Les consommateurs sont intéressés par une expérience d'achat 360.

2015

Par la suite, devenu consultant pour les Dirigeants de foncières et le salon du MAPIC, nous avons lancé le MAPIC

Innovation Forum dans le premier salon international dédié à l'immobilier de commerce.

Cette expérience a regroupé des milliers de participants avec de nombreux experts du digital venus exposer leurs nouvelles technologies.

La deuxième année, nous avons ainsi obtenu 30% d'augmentation du chiffre d'affaires sur la zone innovation montrant le début d'un développement long terme. Les thématiques du digital et de l'innovation sont devenues stratégiques.

2020

L'arrivée de la Covid-19 et du confinement mondial a eu pour effet de

transférer toutes les habitudes d'achat en ligne. Les acteurs fonctionnant sur un modèle « traditionnel » de communication et de marketing ont alors vu leurs recettes s'arrêter nettes. Cette crise a mis en lumière l'importance de s'adapter aux nouvelles tendances d'achats des consommateurs, constamment connectés et toujours plus exigeants, réactifs et passionnés.

Aujourd'hui, l'image de marque d'une entreprise est un outil inévitable pour

**L'image de
marque est un outil
inévitable pour
mettre en avant
votre proposition
de valeur et
vous différencier.**

mettre en avant votre proposition de valeur et vous différencier de vos concurrents. Elle permet de répondre aux exigences de vos clients en provoquant du désir et de l'émotion. Que ce soit dans le commerce, les bureaux, l'hôtellerie, les résidences service, les hôpitaux, les aéroports où l'habitation, la stratégie de contenu

est un enjeu majeur pour répondre aux attentes de vos clients à chaque étape de leur parcours d'achat.



Introduction

Au cours de l'année 2020, le secteur immobilier a connu de grands bouleversements : émergence ou développement de nouveaux modèles (coworking, coliving,...), nouveaux critères d'espaces et de nature, l'attractivité nouvelle des villes moyennes ou encore les nouvelles conditions d'octroi des prêts.

La pandémie a obligé les agences immobilières et investisseurs à inventer de nouvelles solutions pour fonctionner efficacement et en toute sécurité, et à accélérer leur digitalisation : dématérialisation des documents officiels, visites à distance, gestion des données, etc.

Le marketing des transactions immobilières n'échappe pas à cette tendance : aujourd'hui, les points de contact avec vos clients sont principalement digitaux.

En BtoB comme en BtoC, vos clients sont connectés et vous attendent.

Ainsi, les entreprises qui s'adapteront le mieux maintenant seront celles qui auront le plus de succès dans les années à venir.

Pour les acteurs de l'immobilier, le Content Marketing est l'opportunité de gagner plusieurs années de territoires et de parts de marché en un temps record.

Dans cet ebook, nous vous partageons les clés pour réussir votre stratégie de Content Marketing

- L'état des lieux du marketing digital dans l'immobilier
- Les principales tendances marketing de l'immobilier
- Les principaux atouts du secteur immobilier
- Les spécificités du secteur qui démontrent que le Content Marketing est la solution la plus adaptée pour développer son business
- La Content Factory : comment construire et mettre en oeuvre votre stratégie de Content Marketing (+ ressources et outils)
- Les contenus qui fonctionnent le mieux selon votre objectif
- Les 10 tendances éditoriales de l'immobilier en 2021

Partie 1

**Analyse du secteur
immobilier**

01

**État des lieux
du marketing digital
dans l'immobilier**

Les différentes typologies d'acteurs dans l'immobilier



L'immobilier est un secteur compétitif comprenant une multitude de parties prenantes. De fait, l'élaboration d'une stratégie marketing ciblée et performante est un défi particulièrement complexe.

Commençons par rappeler rapidement les principaux acteurs du secteur immobilier.

Les principaux acteurs de l'immobilier

Les promoteurs immobiliers

Un promoteur immobilier est une personne physique ou morale qui prend l'initiative d'un programme immobilier et le mène jusqu'à son terme. Il prend en charge l'ensemble des opérations administratives, juridiques, financières et techniques nécessaires à la réalisation de la construction. Habituellement, les promoteurs s'adressent principalement à des particuliers, mais il existe aussi des sociétés de promotions immobilières spécialisées dans l'immobilier d'entreprise, ou des promoteurs qui s'adressent aussi bien aux particuliers qu'aux entreprises.

Les sociétés de gestion immobilière et agences immobilières

Une société de gestion immobilière est une entreprise qualifiée professionnellement par un mandat de gestion pour gérer des biens immobiliers pour le compte d'autres personnes : location, conseils d'achat et vente. Il existe des agences immobilières spécialisées dans la gestion de biens à destination des particuliers, et d'autres spécialisées dans l'immobilier d'entreprise. Aussi, quelques agences immobilières proposent les deux types de biens.

Les sociétés d'expertise en immobilier

Ces sociétés ont pour mission d'estimer la valeur locative ou vénale des biens immobiliers. En réalité, de nombreux professionnels pratiquent l'expertise en plus d'une autre activité (agents immobiliers, notaires, architectes,...).

Les SCPI

Une SCPI (société civile de placement immobilier) est un placement d'épargne sécurisé géré par une société de gestion, qui permet d'obtenir de nombreux avantages. En effet, une SCPI vous permet d'investir dans l'immobilier sous forme de part et non pas de l'immobilier direct.

Les autres acteurs

La réalisation d'un projet immobilier fait appel à une large palette de métiers : les acteurs de la construction ou de la rénovation immobilière (maîtres d'ouvrage, maîtres d'œuvre, géomètres-experts, experts en rénovation,...), les marchands de biens, les sociétés de courtage ou encore les notaires.

Les cibles de l'immobilier

En marketing, la stratégie que vous définissez et déployez dépend principalement des profils de vos clients cibles, soit la personne physique ou morale à laquelle vous souhaitez vendre votre bien, produit ou service immobilier.

Pour définir une stratégie de contenu pertinente, il est important de commencer par distinguer les cibles visées par les acteurs de l'immobilier en BtoC et en BtoB.



Les cibles de l'immobilier BtoC

Qu'ils s'agissent des promoteurs, des agences ou des sociétés de conseil en gestion de patrimoine, les acteurs de l'immobilier BtoC s'adressent à des particuliers, vendeurs ou acquéreurs.

Certaines entreprises ont une cible très large.
Exemple : tous les propriétaires d'un bien immobilier en région PACA.

D'autres visent un public plus restreint.
Exemple : les propriétaires de + de 50 ans, possédant au moins deux biens immobiliers d'une valeur totale d'au moins 400 000 €.

Les cibles de l'immobilier BtoB

Les principales cibles du marché immobilier BtoB sont :

- Les investisseurs : investisseurs institutionnels (assurances, mutuelles, fond de pension, family office) et établissements financiers (banques)
- Les entreprises privées ou publiques

Les 10 tendances marketing dans l'immobilier



Ces dernières années, le marketing dans l'immobilier s'est transformé pour s'adapter aux nouvelles pratiques des clients particuliers et professionnels.

Depuis une dizaine d'années, une véritable digitalisation du secteur immobilier est en cours, avec entre autres l'arrivée de nouveaux outils et pratiques qui transforment la profession et l'évolution des habitudes de consommation des clients particuliers comme professionnels.

Pour les acteurs de l'immobilier, l'exploitation de la data offre une véritable opportunité de personnaliser l'expérience client à chaque étape du parcours.

Depuis 2020, les particuliers comme les professionnels ont dû s'adapter et accélérer leur rapport au numérique. Ainsi, les entreprises du secteur ne peuvent plus se passer du digital pour atteindre leurs objectifs de vente à court, moyen et long terme.

01 | Les PropTechs et le big data

L'immobilier connaît une révolution technologique avec l'essor des PropTechs (2 936 ont été recensées en Europe dont 546 en France), ces startups et entreprises utilisant les nouvelles technologies pour créer de nouveaux services, facilitant les opérations immobilières.

Aussi, la data constitue un enjeu majeur pour le marketing de l'immobilier : elle offre une transparence accrue sur le prix des transactions et son exploitation tend à se développer avec la recherche Google, première étape de recherche d'un bien et la généralisation de l'Internet des objets (enceintes connectées). Par ailleurs, la big data transforme les pratiques en facilitant les transactions, en prédisant les tendances et en réduisant les coûts de certaines opérations.

02 | L'inbound marketing

Internet a bouleversé le marketing de l'immobilier. Alors que les clients ont accès à de nombreuses informations en ligne et à une partie des biens disponibles, les professionnels du secteur doivent réinventer leur métier et leur valeur ajoutée. Pour cela, il est nécessaire de vous concentrer sur une meilleure connaissance des clients, de leurs besoins, et de leur manière de prendre des décisions.

L'inbound marketing, ou marketing entrant, est une stratégie long terme structurée autour de cette connaissance client, visant à attirer vos prospects et les convertir en leur proposant du contenu de qualité à chaque étape du parcours d'achat. Il vous permet de construire une réputation d'expert et de créer une relation de confiance avec vos cibles.

Lorsque en 2021, les 3 principaux facteurs de choix d'un professionnel de l'immobilier sont la réputation, l'honnêteté et la confiance, cette stratégie s'avère particulièrement efficace.

Ainsi, l'inbound marketing vous permet d'alimenter vos différents canaux marketing au service d'un parcours client long, et ainsi d'investir votre temps dans les interactions les plus susceptibles de générer des résultats.



03 | Le networking sur LinkedIn

Dans l'immobilier BtoB : la relation client se digitalise et le réseau professionnel LinkedIn devient un canal incontournable pour rencontrer ses prospects et clients. En optimisant votre profil, en développant votre réseau, en interagissant régulièrement avec vos prospects et en créant du contenu pertinent, vous générez plus de leads et des leads mieux qualifiés.



04 | Le social media marketing

Cependant, la concurrence augmente et il est ainsi plus difficile de sortir du lot sur les réseaux sociaux.

En 2021, vous ne pouvez plus vous contenter de poster quelques nouvelles de votre entreprise par-ci par-là. Les entreprises du secteur immobilier qui se démarqueront seront celles qui structurent une véritable stratégie social media engageante et informative.



Par ailleurs, créer des campagnes de publicité sur des réseaux sociaux vous permet de cibler une catégorie de population selon des caractéristiques démographiques définies (lieu de vie, tranche d'âge, genre,...)

84%

des agents immobiliers utilisent déjà les réseaux sociaux dans le cadre de leur stratégie marketing.¹

¹ Digital Marketing Institute

Les objectifs ?

- Augmenter votre notoriété et créer un lien avec votre cible pour devenir top of mind lorsqu'il s'agira de concrétiser son projet immobilier
- Toucher un public plus étendu géographiquement
- Vous constituer une liste d'adresses ou créer de nouveaux contacts, voire de faciliter la prise de rendez-vous en intégrant à vos réseaux sociaux des liens directs ou des chatbots

05 Le reciblage publicitaire

Le reciblage publicitaire, aussi appelé retargeting, est une arme privilégiée du secteur immobilier. En effet, il permet de cibler des internautes ayant déjà témoigné d'un intérêt plus ou moins fort pour votre entreprise.

Par exemple, vous pouvez créer des publicités visant les utilisateurs ayant déjà consulté au moins une fois votre site ou cibler encore plus précisément les visiteurs d'une page spécifique, avec un message adapté.



06 L'alignement des équipes Marketing et Commerciale

Les spécialistes du marketing immobilier réalisent l'importance d'aligner les stratégies des équipes Marketing et Commerciale.



Par exemple, cela permet aux agents immobiliers de comprendre en détail le parcours d'un acheteur ou d'un vendeur, et ainsi de contacter un prospect au bon moment, et avec le bon message. Cette stratégie garantit que chaque appel et email de suivi comporte une véritable valeur ajoutée, ce qui permet aux agents de gagner du temps.

Par ailleurs, l'Account-Based Marketing est une stratégie qui se développe chez les acteurs de l'immobilier BtoB : en concentrant leurs efforts sur les clients les plus importants, les équipes Marketing et Commerciale travaillent main dans la main pour cibler des comptes à forts potentiels et les transformer en clients.

07 | Le marketing expérientiel et la réalité virtuelle



Pour susciter l'intérêt de vos clients, arrêtez de vendre des biens, vendez des expériences.

Cela passe par du home staging, mais aussi par l'utilisation de la réalité virtuelle dans votre stratégie marketing. En effet, la réalité virtuelle, qui permet de simuler un environnement artificiellement généré par des logiciels, transforme petit-à-petit le secteur.

Aujourd'hui, il est possible de visiter plusieurs appartements en quelques minutes, sans se déplacer. À l'avenir, la réalité virtuelle devrait s'imposer comme l'un des formats de contenus les plus pertinents, ce qui permettra aux agences d'étendre considérablement leur portée géographique et ainsi de gagner du temps et des parts de marché.

08 | Les contenus experts et riches

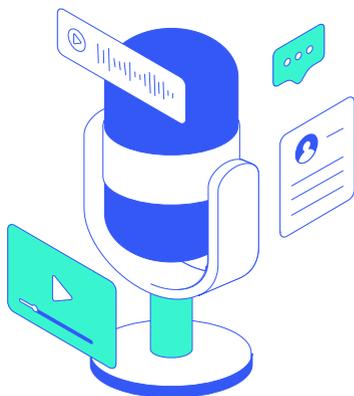
L'immobilier est un sujet complexe qui suscite de nombreuses questions et implique de créer une relation de confiance. En partageant des études de cas, des statistiques ou des articles de fond, vous créez un environnement de confiance entre votre entreprise et votre audience.

Par ailleurs, la tendance est à la vulgarisation des informations, en privilégiant les articles contenant moins d'écrit et plus de contenus riches comme des vidéos ou des infographies.



09 | Le podcast

Le podcast est un format qui explose en France.



5,8

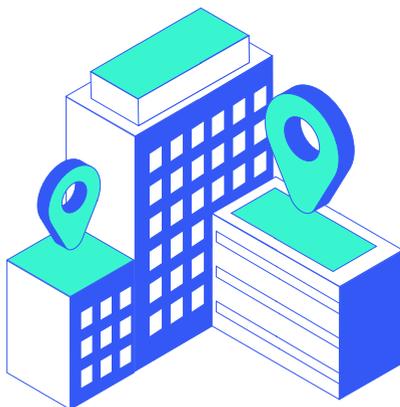
millions de Français écoutent des podcasts natifs au moins 1 fois par semaine !

Les entreprises ont très vite compris l'opportunité business offerte par ce nouveau canal de communication. Ces prochaines années, le podcast devrait se développer dans le secteur immobilier. En tant que professionnels, il vous permet de renforcer votre notoriété et votre réputation, en partageant le *behind de scene* de votre entreprise ou en partageant des conseils d'experts pour aider votre audience à comprendre un processus d'achat ou des stratégies d'investissement, par exemple.

10 | Le marketing local

Qu'il s'agisse de nouer des liens avec des partenaires ou établissements locaux en direct ou de référencer votre site web localement, le local est l'une des grandes tendances du marketing immobilier qui va s'accélérer en 2021.

En effet, les particuliers comme les professionnels sont plus que jamais à la recherche de services de proximité, pour gagner du temps en limitant les déplacements et faire vivre l'économie locale.



Les spécificités et pratiques du marketing de l'immobilier

L'immobilier est un secteur compétitif avec une multitude de parties prenantes. Les stratégies marketing mises en place sont bien souvent similaires.

Aussi, le marketing de l'immobilier est un marketing d'intermédiaires : la définition d'une stratégie marketing performante implique d'identifier précisément les freins et motivations des acheteurs et vendeurs potentiels.

Notons déjà que la majorité des acteurs de l'immobilier bénéficient de peu de revenus récurrents : les résultats financiers dépendent principalement des ventes réalisées et donc de la pertinence de leur approche marketing.



Aujourd'hui, nous observons que les entreprises immobilières privilégient les canaux marketing suivants :

- **Marketing traditionnel**
Prospectus, panneaux de ventes, affichage publicitaire, vitrine, salons professionnels,...
- **Marketing digital**
Réseaux sociaux, site web, blog

Voyons maintenant comment le Content Marketing permet aux acteurs de l'immobilier de multiplier leur impact grâce au contenu web.

Partie 1

**Analyse du secteur
immobilier**

02

**Le Content
Marketing appliqué
à l'immobilier**

Définition du Content Marketing



Définition

Le Content Marketing (ou marketing de contenu) est une stratégie long-terme qui consiste en la création et distribution régulière de contenus à forte valeur ajoutée pour vos prospects et clients.

Ces contenus vous permettent de répondre aux problématiques de votre audience en démontrant votre expertise. Les spécificités du secteur immobilier ainsi que la nécessité grandissante de digitaliser le parcours client en font un levier de croissance clé pour l'immobilier : pour être plus visible et développer son portefeuille client et ses ventes à moyen et long terme.

Les atouts des acteurs du secteur de l'immobilier

Un processus d'achat long et multicanal

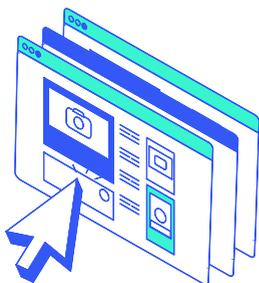
70

jours, c'est le temps moyen qui s'écoule entre le début et la conclusion d'un projet immobilier, en BtoC.¹

3X

plus de temps en BtoB.

En moyenne, l'internaute en quête d'un achat immobilier ou d'une location consulte 22 pages web par jour durant son parcours.



¹ Real Estate New Technologies

L'avis de Bertrand Girard, Industry manager «Immobilier» chez Google France :



Dans l'immobilier, le parcours d'achat est extrêmement dense avec de nombreuses interactions physiques et digitales. Ainsi, les possibilités de ruptures de ce parcours sont multiples.

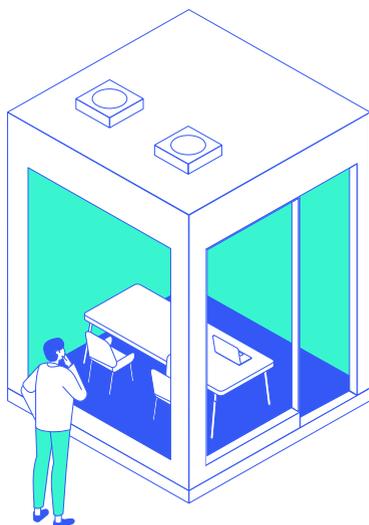
D'où la nécessité, encore, de bâtir une expérience prospects et clients globale et fluide, entre les interactions en présentiel et les différents canaux digitaux.

Cependant, demain, la digitalisation du parcours pourrait bien être totalement digitalisée, à l'instar du promoteur Cogedim, qui a profité du confinement pour développer et proposer une expérience d'achat 100% en ligne, depuis le 1^{er} contact jusqu'à la signature dématérialisée de l'acte, pour les clients qui le souhaitent.

Des produits et services complexes

Le secteur immobilier est un secteur complexe. Un particulier qui souhaite acheter ou investir dans un bien immobilier peut stagner ou reculer dans l'avancement de son projet car il manque d'informations ou ne comprend pas exactement ce dont on lui parle.

Cette complexité offre une opportunité de vulgarisation inédite : offrez à votre cible les informations qui l'éclairent et lui permettent de passer à l'action.



L'expertise et les résultats avant tout

Dans le secteur immobilier, ce qui intéresse principalement vos clients est l'étendue de vos services, mais surtout votre réputation et les résultats que vous obtenez. Ainsi, un promoteur ou une agence qui assure un service de qualité doit profiter du web pour mettre en avant cette expertise à travers des contenus de qualité.

À noter

67%

des vendeurs choisissent leur agence via une recommandation ou parce qu'ils ont déjà travaillé avec elle dans le passé.

54%

d'entre eux feront appel à la même agence pour acheter et pour vendre.¹

Un client acquis est donc un client acquis pour longtemps.

¹ 2021 NAR Home Buyer and Seller Generational Trends

Pourquoi faire du Content Marketing dans l'immobilier ?

Un secteur dynamique en pleine transformation

L'immobilier est un secteur particulièrement dynamique.

Depuis quelques années, les startups de la PropTech viennent bouleverser l'immobilier en proposant de nouveaux produits, services ou modèles nouveaux aux acteurs de ce marché. Aussi, la prise de conscience écologique généralisée implique une plus grande prise en compte de l'efficacité énergétique des bâtiments.

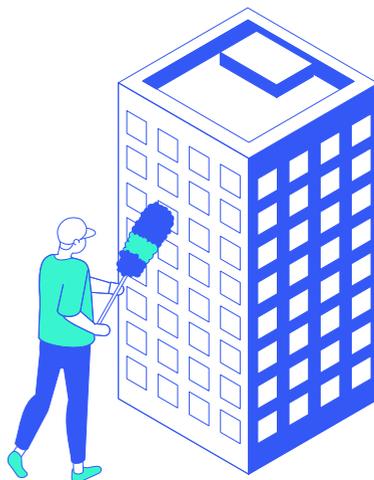
Enfin, la crise de la Covid-19 a totalement rebattu les cartes du jeu immobilier : certaines catégories de population migrent de la ville vers la province, tandis que les entreprises s'intéressent à des systèmes immobiliers plus flexibles ou hybrides, en privilégiant la prestation de services aux baux classiques par exemple.

Il y a donc des centaines de sujets d'actualité à exploiter, et ces tendances constituent une opportunité pour les acteurs de l'immobilier d'être les premiers à informer et à s'engager sur ces thématiques.

Un secteur à dépolssiérer

Beaucoup d'acteurs de l'immobilier (agences, promoteurs, investisseurs,...) n'ont pas de véritable positionnement marketing, et les stratégies marketing les plus utilisées sont souvent les mêmes.

La création de contenus différenciants est donc une véritable opportunité de vous démarquer des concurrents et créer une relation de proximité avec vos prospects.



Vos clients se posent beaucoup de questions

Avant de passer à l'action, acheteurs comme vendeurs se posent de nombreuses questions.

Par exemple, un acheteur potentiel suit généralement 3 étapes :



Une phase de prise de conscience

et formulation d'un problème créant son envie ou besoin de déménager

Une phase de prospection,

durant laquelle il fait des allers et retours entre la consultation d'annonces et des visites

Une phase de décision,

nourrie des annonces et visites et d'une comparaison entre les différents biens

Durant ces 3 étapes, ils iront trouver certaines de leurs réponses sur Google.

Bonne nouvelle : vous pouvez y répondre, en analysant leurs problématiques récurrentes en en créant des contenus qui y répondent. Ainsi, vous faites d'une pierre deux coups : prouver votre expertise et répondre à leurs questions pour qu'ils reviennent vers vous lorsqu'ils auront besoin d'un service, conseil, achat ou vente...

Pour tirer leur épingle du jeu, les acteurs de l'immobilier ont donc de nombreux atouts à faire valoir. En 2021, le Content Marketing s'avère être la stratégie la plus performante pour générer plus de clients à long terme.



Les résultats du Content Marketing

3X

plus de leads générés par le Content Marketing que par l'Outbound Marketing¹

61%

moins cher que l'Outbound Marketing

97%

des acheteurs, toute tranche d'âge confondue en moyenne, utilisent Internet pour trouver leur bien

100%

des acheteurs âgés de 18 à 65 ans commencent leur processus d'achat par une recherche en ligne²



Les marketeurs BtoB donnent une priorité particulière à la SEO, à la création de contenu et au marketing automation.³

Dans l'immobilier, les 4 principales actions prises à la suite d'une recherche sur Internet sont :

- une visite virtuelle
- une demande d'information
- un dossier de demande d'emprunt
- une demande de rendez-vous²

¹ (Content Marketing Institute)

² (2021 NAR Home Buyer and Seller Generational Trends)

³ (State of Inbound 2018 - HubSpot)

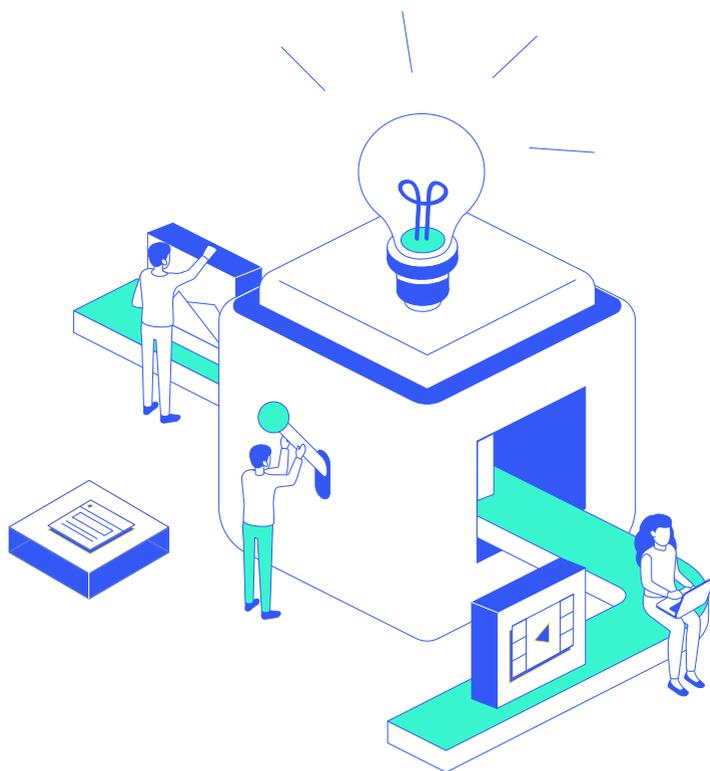
Partie 2

**Comment bâtir
une stratégie
de contenus
performante ?**

03

**La Content Factory :
développer votre
lead machine**

Introduction



Le Content Marketing est une stratégie éprouvée qui implique de maintenir un rythme de production soutenu et donc de faire preuve d'organisation.

Au fil du temps, nous avons construit une méthode imparable pour aider les entreprises de l'immobilier à développer une stratégie de Content Marketing plus facilement : la Content Factory.

Construire votre stratégie de contenu

Définition



La Content Factory est un dispositif vous permettant de produire plusieurs dizaines de contenus mensuels, tout en maintenant un haut niveau de qualité et en préservant votre image de marque.

Définir vos objectifs et besoins

Sans objectifs concrets, vous ne serez pas en mesure de définir la bonne stratégie ni même d'en mesurer la performance. Il est donc indispensable de commencer par clarifier vos objectifs.

Voici quelques exemples d'objectifs que vous pourrez vous fixer en définissant une stratégie de contenu adaptée :



- Asseoir votre positionnement sur votre marché
- Générer de nouvelles opportunités business en ligne
- Augmenter vos ventes en alignant vos équipes commerciales et marketing
- Fluidifier vos relations client et améliorer leur satisfaction

Comprendre vos cibles en profondeur

Dans le secteur immobilier, il existe différentes méthodes pour mieux comprendre vos clients potentiels :

- Se spécialiser sur une niche immobilière, à partir de laquelle vous pourrez générer une description de votre client idéal
- Rechercher les données démographiques de votre marché cible
- Créer des personas de vos clients cibles et interagir avec vos clients

Pour construire vos personas marketing, vos clients existants sont vos meilleurs alliés. Vous pouvez partir de l'analyse de vos top clients pour commencer à construire un portrait-robot correspondant à vos cibles. Attention : vos personas dépendent de votre activité et des services que vous proposez.

A minima, votre persona doit intégrer les informations suivantes :

- Quelles sont ses préoccupations et objectifs ?
- Comment obtient-il des informations ? Quelles sont ses habitudes ?
- Quelles sont ses motivations derrière le projet de location / d'achat / de vente ?
- Quelles sont ses considérations d'achat ? Qu'est-ce qui le fait hésiter à signer un mandat de gestion ou à acheter ?

Différentes méthodes pour collecter des données réelles et enrichir vos personas

- Recueillir des informations auprès de vos prospects lors de vos échanges et/ou communiquer avec vos commerciaux / négociateurs terrain afin de répondre aux questions suivantes : Quelles sont les questions les plus fréquentes des visiteurs / prospects concernant vos biens ou services ? Quelles sont les objections les plus fréquentes des prospects à l'étape de conversion ?
- Recueillir et analyser les données disponibles sur vos outils d'analytics (Google Analytics, outils d'emailing, Facebook Audience Insight,...)
- Sondage vos prospects existants en leur soumettant un formulaire par mail
- Consultez les forums ou groupes portant sur vos problématiques afin de comprendre les questions que se posent vos cibles et le vocabulaire qu'elles utilisent

Persona - BtoC

**Léa, 35 ans,
Montpellier, chef de
projet communication
dans une PME**



Problématiques

- Aucune connaissance en investissement immobilier
- Ne sais pas du tout à qui s'adresser
- Peu de temps pour comparer les promoteurs et agences



Habitudes

- Passe beaucoup de temps à chercher des réponses sur Google
- Utilise les réseaux sociaux Facebook et Instagram
- Lit de temps en temps des articles d'actualité sur l'immobilier via des médias généralistes



Objectifs & Besoins

- Valoriser ses économies grâce à un investissement ayant un bon rendement
- Bénéficier d'un complément de revenu à long terme



Considérations d'achat

- Dans quel quartier ou région investir en ce moment ?
- Combien de temps la gestion locative me prendra ? Est-ce plus intéressant de la confier à une agence ?
- Quelle est la réputation de ce promoteur ? Les logements construits sont-ils finalement conformes à ce qui est vendu ?

Persona - BtoB

**Jérôme, 55 ans,
Directeur Immobilier
Eurodisney : gère un
parc immobilier de
plusieurs milliers de m²**



Problématiques

- Analyser finement les besoins actuels et futurs des collaborateurs sur site et hors site
- Ne trouve pas le temps de benchmarker les solutions d'aménagement, d'organisation et de gestions des espaces bureaux



Habitudes

- Est abonné à des médias en ligne spécialisé dans l'immobilier
- Vérifie occasionnellement son LinkedIn
- Passe beaucoup de temps dans sa boîte mail



Objectifs & Besoins

- Optimiser le budget immobilier du groupe
- Optimiser la rentabilité du parc immobilier du groupe
- Valoriser chaque m² de son parc immobilier



Considérations d'achat

- Quel est le retour sur investissement attendu ?
- Quel est le niveau de personnalisation du conseil offert ?
- Quels types d'opérations immobilières me sont proposées ? Et quelles sont les plus pertinentes ?

Comprendre le parcours client digital de vos cibles

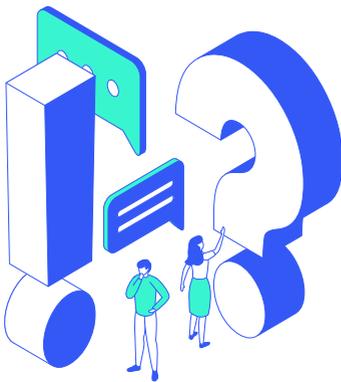
Un projet immobilier n'a rien de spontané. De ce fait, le parcours client est long. Pour des particuliers, un achat ou un investissement est souvent un projet de vie. Pour les professionnels, les enjeux financiers sont immenses et les projets s'étalent sur plusieurs années. Dans les deux cas, la décision ne se fait pas sur un coup de tête.

Important

Le parcours client pour l'achat ou la vente d'un bien immobilier s'est digitalisé, mais il garde toujours une part de physique à un moment ou à un autre, notamment en fin de parcours.



Vos contenus doivent être pensés pour répondre aux problématiques rencontrées par vos cibles et aux questions qu'elles se posent, à chaque étape du parcours d'achat.



Reprenons l'exemple du persona de Léa, 35 ans, potentiellement intéressée par l'investissement locatif.

Son parcours d'achat en ligne ressemblerait au suivant.

Prise de conscience

Niveau de questionnement

Léa ressent et exprime des difficultés ou problèmes. Elle cherche à nommer son problème et à mieux le comprendre.

Canaux utilisés

Moteurs de recherche et forums

Questions posées

Que faire en cas de difficultés financières ?
Difficultés financières et investissement locatif



Formats de contenu

Articles de blog, posts sur les réseaux sociaux

Considération

Niveau de questionnement

Léa a identifié son problème et commence à rechercher les différentes solutions pour le résoudre.

Canaux utilisés

Réseaux sociaux (Facebook, Instagram), forums, moteurs de recherche

Questions posées

Comment générer un complément de salaire facilement ? Qu'est-ce que l'investissement locatif ?
Combien faut-il pour investir dans un logement neuf ?



Formats de contenu

Livres blancs, ebooks, newsletters, Publicités Facebook / Instagram

Décision d'achat

Niveau de questionnement

Léa a trouvé sa solution, elle compare les offres pour prendre sa décision d'achat.

Canaux utilisés

Moteurs de recherche
Emailing
Sites comparatifs

Questions posées

Vinci Immobilier avis
Quels sont les meilleurs promoteurs immobiliers à Montpellier ?



Formats de contenu

Google My Business
Sites comparatifs
Cas clients

Selon que votre objectif n°1 soit de générer des leads ou de convertir une base de prospects en clients, vous saurez sur quel levier investir la plus grande partie de vos efforts en création de contenu marketing.

Organiser votre production de contenu : ressources et outils

Définir un cadre et un suivi de production

Le rythme d'une Content Factory est soutenu. Afin d'optimiser l'investissement en temps et en ressources que vous y consacrez, une bonne organisation est de rigueur.

Mobiliser les compétences nécessaires

Créer une Content Factory mobilise un certain nombre de compétences indispensables pour délivrer des contenus de qualité : copywriters, rédacteurs, vidéastes, graphistes, intégrateurs,...

Il est important que vous puissiez très vite identifier les compétences dont vous disposez déjà en interne et celles que vous allez devoir externaliser.



Créer des documents de suivi de production

Au minimum, il sera nécessaire de créer un calendrier éditorial partagé à tous (équipe interne et prestataires). Ce document vous servira à recenser les sujets traités, les dates de livraison et le niveau d'avancée des contenus.

Rédiger des briefs complets pour gagner du temps

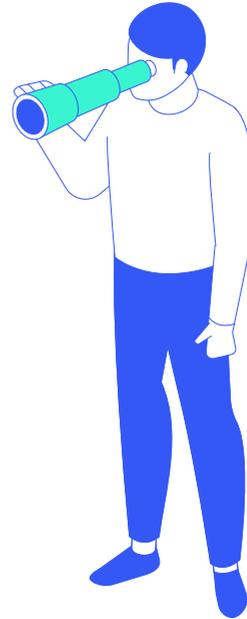
Lorsqu'on lance une Content Factory, rédiger des briefs complets est un investissement en temps qui est toujours gagnant. L'idéal ? Avoir un modèle de brief par format de contenu.

Anticiper les problèmes à venir

Il est important que votre planning soit suffisamment large pour faire face à d'éventuels imprévus (changement de partenaires, retards de production,...)

Exemple

La date limite que vous communiquez au rédacteur d'un article doit précéder de plusieurs semaines la date de diffusion prévue. Prendre de l'avance vous permettra de gagner en sérénité.



Construire votre calendrier éditorial

Votre calendrier éditorial est l'outil vous permettant de donner vie à votre stratégie de Content Marketing. Il doit être organisé de façon à vous permettre de diffuser le bon contenu, au bon endroit, au bon moment.

Votre calendrier éditorial doit préciser la thématique globale, le sujet du contenu ou titre, son objectif (ou étape du parcours d'achat) sa date de diffusion.

Pour être encore plus précis, selon que vous produisez vos contenus seul ou en équipe, il est également pertinent de préciser la date de production ou la date de rendu de la V1.

Par ailleurs, certaines entreprises choisissent également de centraliser l'analyse des résultats de vos contenus dans leur calendrier éditorial.

Utiliser les bons outils

Pour mener à bien votre stratégie de Content Marketing, vous aurez besoin de plusieurs outils.

Un CRM

Selon leur taille, les entreprises du secteur immobilier gèrent des centaines voire des milliers de données. En marketing, l'utilisation d'un CRM est indispensable pour collecter, centraliser et analyser les données de vos clients. Cela permet aux départements commerciaux et marketing de bénéficier du même niveau d'information et de suivre la progression des prospects et clients dans le parcours d'achat afin de mieux répondre à leurs attentes à un instant T.

- ✓ **Nos outils préférés**
Salesforce, HubSpot



Un outil de marketing automation

Le marketing automation vous permet de suivre le niveau de maturité de vos prospects et d'adapter vos interactions en fonction. Selon l'outil, vous pourrez gérer et mesurer la performance de vos différents contenus (réseaux sociaux, ebook, landing page, newsletter,...) et programmer des campagnes d'emailing personnalisées en fonction du comportement des prospects. Votre outil de marketing automation nourrit le CRM en données sur vos clients et prospects, et inversement.

- ✓ **Nos outils préférés**
le Hub Marketing d'HubSpot, Plezi, Active Campaign

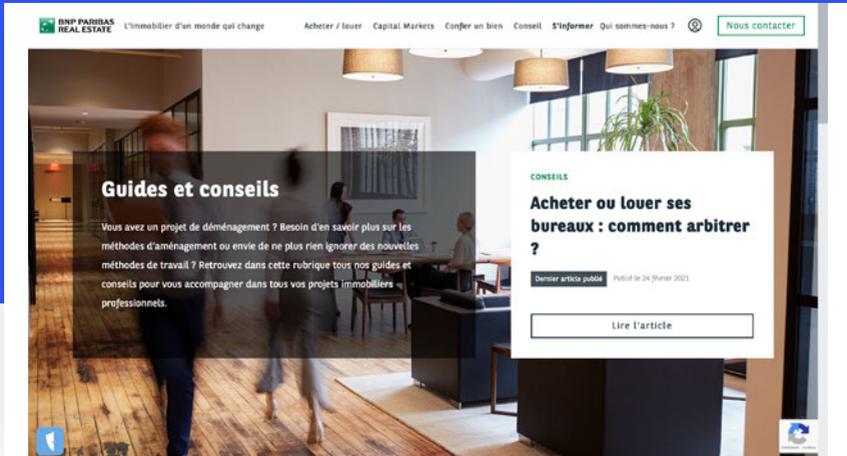
Un outil de gestion de projet

Pour gérer la production et la diffusion de vos contenus et permettre aux collaborateurs internes et aux prestataires de collaborer efficacement, il vous faudra choisir l'outil de gestion de projet qui vous convient le mieux. Selon vos préférences et vos besoins, vous pouvez utiliser un simple Google Sheet partagé ou encore un vrai outil de gestion de projet et/ou de construction de bases de données.

- ✓ **Nos outils préférés**
Airtable, Notion ou Trello

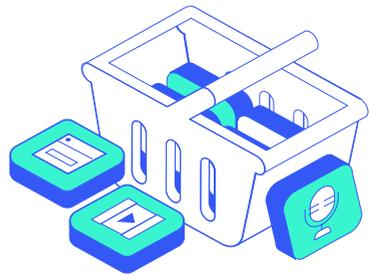
BNP Paribas Real Estate

L'immobilier d'un monde qui change



Contexte

Dans un monde ultra connecté où l'information est consommée sur le web, BNP PRE a lancé un projet global sur la refonte de son écosystème de sites internet "pays".



+100

contenus
produits

+10%

trafic en 2019

3

ans de
collaboration

Les objectifs de BNP PRE



Développer une notoriété forte et dynamique grâce à une véritable identité.

Pleinement conscient des mutations économiques et des nouveaux challenges liés à la mobilité et au développement des services, le N°1 de l'immobilier d'entreprise en Europe souhaitait anticiper et saisir les opportunités sur le marché avec ses clients.

L'enjeu était de présenter les différentes offres de services du groupe tout en développant une notoriété forte et dynamique.

Notre collaboration

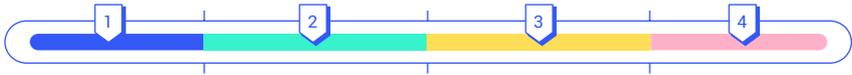
Nous accompagnons BNP PRE depuis 3 ans sur le développement de leur site et la conception, la rédaction et la production de plus de 100 contenus optimisés SEO par an.

L'un de nos enjeux principaux était de présenter une vitrine unique avec pour clé d'entrée: les besoins clients; et pour redirection: les sites métiers. Nous avons complètement repensé l'expérience utilisateur en développant des parcours personnalisés et en donnant à l'internaute la possibilité de se projeter avec BNP PRE dès sa première visite, quelque soit son objectif: information, carrière, comparaison, etc..



En complément, pour développer la notoriété et l'image de marque de BNP PRE nous produisons des contenus afin de mettre en avant l'expertise du Groupe. La diversité des formats nous a permis de construire un écosystème de contenus attractif (visuels, infographies, dataviz, vidéos interview) et performant.

Nous avons développé une stratégie de production de contenus en 4 étapes.



Analyse stratégique
réflexion sur les wireframes

Mise en place du calendrier éditorial et définition des thématiques

Production de +100 nouveaux contenus et optimisation des contenus existants

Analyse et optimisation de la performance des contenus

Le contenu coup de cœur

Notre contenu coup de cœur c'est le guide « Les grandes étapes d'un déménagement d'entreprise ».

Ce contenu donne les conseils et bonnes pratiques pour vous guider à travers les différentes étapes d'un déménagement d'entreprise.



Partie 2

**Comment bâtir
une stratégie
de contenus
performante ?**

04

**Les formats qui
fonctionnent le mieux
selon votre objectif**

Répondre aux questions de votre audience

L'article de blog

L'article de blog a l'avantage de pouvoir répondre à n'importe quelle question que se posent vos cibles. Vous aidez votre audience à mieux comprendre les tenants et les aboutissants de son projet et ainsi devenez un partenaire crédible pour avancer.

Créé dans le cadre d'une stratégie SEO définie en amont, il vous permet progressivement de gagner des places sur Google sur des requêtes stratégiques.



Exemple

Cet [article du blog Foncia](#), donnant des conseils pour vendre son bien rapidement et au meilleur prix, deux enjeux majeurs pour un vendeur.

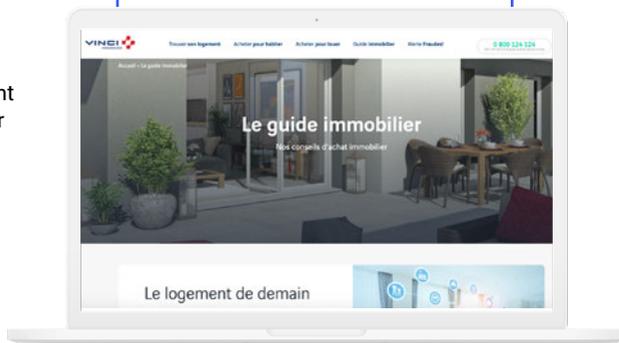


Le guide complet

L'immobilier est complexe, et sauf si vous visez un public averti, le blog organisé sous forme d'un guide complet est un véritable atout pour votre site. Il vous permet notamment de simplifier et de hiérarchiser l'information en fonction des préoccupations de vos prospects.

Exemple

Ce guide de l'immobilier réalisé par les équipes de YouLoveWords pour VINCI Immobilier



La vidéo

La vidéo est de plus en plus utilisée par les grands groupes de l'immobilier. Son principal atout : elle permet de répondre à une question et de vulgariser une problématique en un temps record et

dans un format dynamique. Vous pouvez l'utiliser pour enrichir un article de blog ou en l'intégrant directement sur vos réseaux sociaux.

Exemple

BNP Paribas Real Estate propose de nombreuses vidéos sur sa chaîne Youtube. En plus de répondre à une problématique client, la vidéo fait intervenir un collaborateur et rend ainsi l'entreprise plus humaine.



Démontrer votre expertise

L'étude sectorielle

L'étude sectorielle est une formidable opportunité de montrer votre connaissance et compréhension de votre secteur et de ses enjeux et tendances.



Exemple

Cette étude de BNP Paribas Real Estate visant à apporter aux professionnels de l'immobilier une analyse de l'évolution des pratiques des Français avec le confinement.

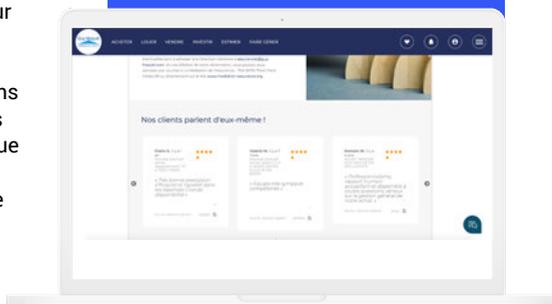
Les références et cas clients

La consultation des références clients sur le site Internet est la 4ème méthode la plus utilisée par les acheteurs pour choisir une agence immobilière.

Si vous visez un public de professionnels, nous vous conseillons d'aller encore plus loin en créant des cas clients détaillant la problématique du client et les réponses que vous lui avez apportées, et de proposer ce contenu à vos prospects en fin du parcours de conversion.

Exemple

Le site de Guy Hoquet, qui propose en page d'accueil une série d'avis de ses clients.



Vulgariser une problématique

La vidéo

Selon votre cible, la vidéo vous permet également de partager votre maîtrise du secteur et de ses tendances dans un format plus accessible qu'une longue étude.



Exemple

Cette vidéo présentant quelques-unes des statistiques de l'étude réalisée par BNP Paribas Real Estate

L'infographie

Visuelle et permettant de comprendre une problématique en quelques secondes, l'infographie est l'un des contenus les plus partagés sur les réseaux sociaux.

Exemple

Cette infographie de ActiveRain, qui synthétise les informations d'une étude réalisée par l'entreprise.



Générer des leads qualifiés

I L'outil gratuit

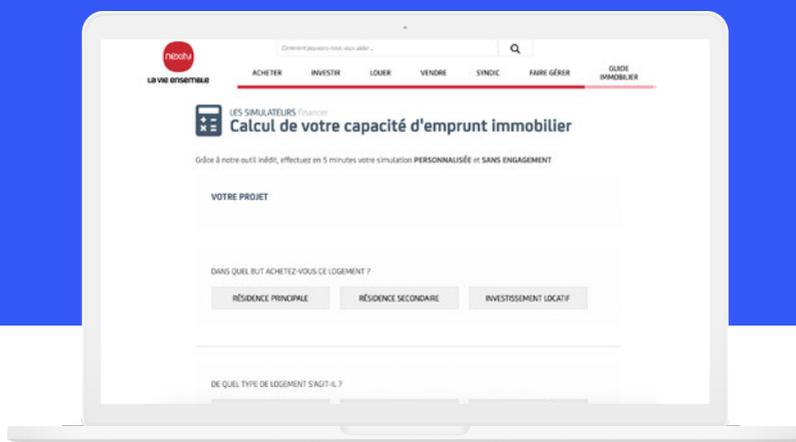
Simulateur de prêts ou d'aide à la construction/rénovation, estimation de biens immobiliers, rapport d'analyse automatisé,... : l'outil gratuit répondant à une problématique client récurrente est un moyen puissant de générer des leads très qualifiés.

Vous pouvez également proposer à vos visiteurs de télécharger un template qui lui permet de gagner du temps sur une démarche administrative (exemples : une lettre type de résiliation de bail, une lettre type à destination du notaire,...).

En proposant un outil d'estimation par exemple, vous récoltez de nombreuses informations sur le vendeur et enrichissez ainsi votre CRM pour mieux personnaliser la suite de la relation client.

Exemple

Ce simulateur de capacité d'emprunt sur le site de Nexity.



Le livre blanc

Le livre blanc est un contenu riche qui répond à une problématique de A à Z. Ce type de contenu fonctionne également pour générer des leads qualifiés, mais participe aussi à renforcer votre position d'expert sur un sujet.

Exemple

Ce livre blanc, apparaissant sous forme de pop-up lorsqu'on arrive sur le site web de Nexity.

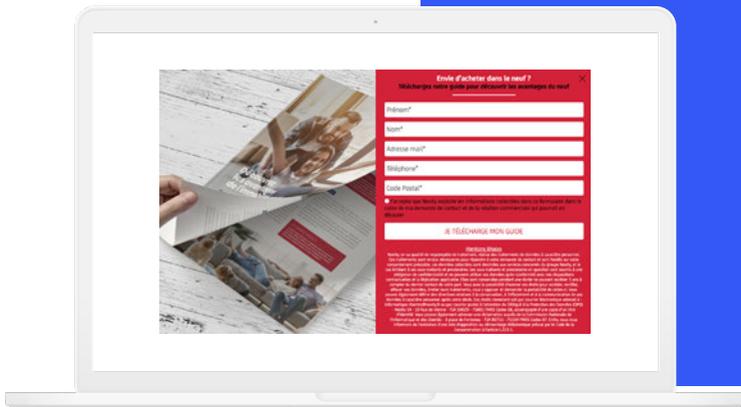


La newsletter / l'email marketing

La newsletter vous permet aussi bien de générer des leads à l'inscription que d'entretenir une relation de proximité avec vos prospects. Vous pouvez par exemple y intégrer vos contenus de blog et vos derniers biens disponibles afin de rediriger vers votre site web pour augmenter vos conversions.

Par ailleurs, en cumulant vos données clients et prospects, vous pourrez personnaliser vos échanges en créant des campagnes mails plus spécifiques.

Exemple



Créer une relation de proximité

Les réseaux sociaux

Pour les acteurs de l'immobilier, les réseaux sociaux sont une formidable opportunité de créer un lien différent avec leurs audiences, plus authentique et plus humain, et de partager vos contenus de blog ou actualités.

Exemple

Ce post de Guy Hoquet, adoptant un ton beaucoup plus familier que sur d'autres canaux plus formels comme le site web.

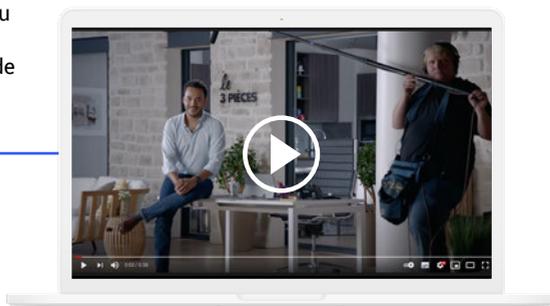


Les contenus backstage

Montrer les coulisses de votre entreprise et présenter vos équipes en vidéos ou en photos est un excellent moyen de construire ou renforcer votre image de marque et d'asseoir votre crédibilité.

Exemple

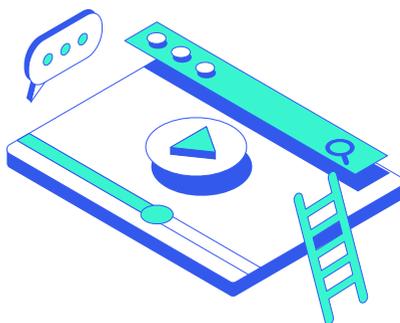
Cette vidéo de Cogedim, présentant le quotidien de leur Responsable Relation Client.



Promouvoir vos biens immobiliers

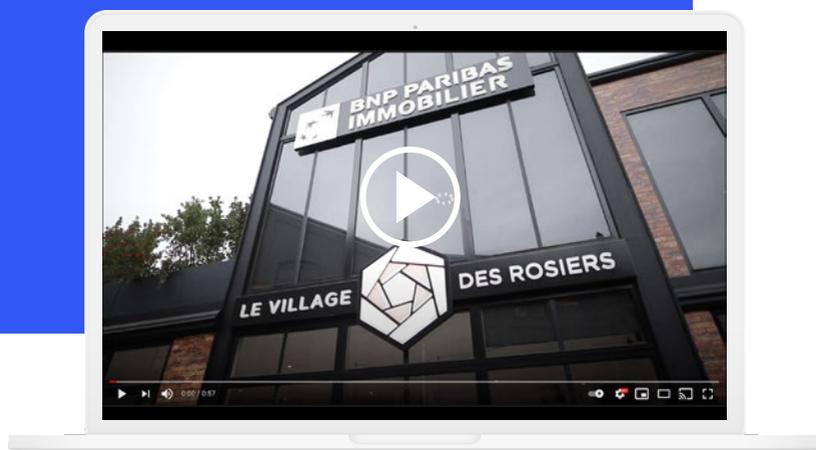
I La vidéo

Plus impactante que la photo, la vidéo 360° de découverte de vos biens immobiliers devient un format privilégié par les acteurs de l'immobilier.



Exemple

La présentation vidéo d'un des espaces de BNP Paribas Real Estate, qui met en valeur le lieu et qui permet au futur client de pouvoir se projeter.



Partie 2

**Comment bâtir
une stratégie
de contenus
performante ?**

05

**Les 6 tendances
éditoriales du monde
de l'immobilier**



Faire preuve de transparence

À l'instar du secteur bancaire ou des assurances, le secteur immobilier souffre parfois d'une mauvaise réputation. Selon votre audience, faire preuve de transparence sur vos processus, vos méthodes ou vos résultats peut être une stratégie payante qui vous permettra de gagner la confiance de vos clients.



Partager ses engagements

Le secteur immobilier est en pleine transformation. En BtoC comme en BtoB, l'immeuble devient un lieu d'expérimentation, il est repensé à l'échelle de son quartier et les clients veulent s'engager avec des marques qui prennent en compte les aspects environnementaux. Qu'il s'agisse d'engagements en termes d'innovations, de tendances immobilières ou d'environnement, vous devez impérativement les mettre en avant dans vos contenus.



Faire preuve d'authenticité / mettre en avant de vraies expériences & personnes

Humanisez au maximum vos échanges, en BtoC comme en BtoB. N'oubliez pas que derrière n'importe quelle fonction, il y a un humain. Dans une période où les liens sociaux ont été plus que limités, vos contenus doivent montrer votre empathie et votre personnalité.



Se montrer rassurant

Une transaction immobilière n'a rien d'une transaction classique. Généralement, le risque financier est important, ce qui implique de fortes conséquences psychologiques et symboliques. L'objectif pour les acteurs de l'immobilier est donc de se montrer le plus rassurant possible, dans le ton utilisé, mais aussi dans la diversification des points de contact tout au long du projet.



Utiliser une tonalité simple et accessible

Le monde de l'immobilier est complexe, et vos cibles manquent de temps. Ainsi, facilitez-leur la vie en valorisant au maximum les informations pour leur proposer des contenus digests. Pour cela, privilégiez les phrases simples, à la forme active, et limitez vos paragraphes à 3 ou 4 phrases maximum.



Tenir compte de la recherche vocale

La recherche vocale est une pratique de plus en plus courante, sur mobile mais aussi via le développement des enceintes connectées. Optimiser vos articles en tenant compte de cette évolution est important. Vous pouvez par exemple proposer un résumé en fin ou en début d'article, ou optimiser vos titres pour qu'ils correspondent davantage à une question posée à l'oral.

Conclusion

Le Content Marketing est un levier incontournable de croissance pour les entreprises du secteur immobilier. Bien exploité, il vous permettra d'atteindre voire de dépasser vos objectifs de vente, de rétention et de notoriété à court

et moyen terme. YouLoveWords vous propose ce ebook pour vous aider à comprendre l'intérêt stratégique du marketing de contenu et vous donner toutes les clés pour démarrer ou accélérer.

Ce qu'il faut retenir pour mettre en place votre Content Factory

01

Conseils

Répondre aux centaines de questions et problématiques que vos audiences se posent et recherchent en ligne

02

Stratégie

Prendre du recul sur vos biens et services pour vous intéresser aux problématiques rencontrées par chaque acteur de la décision d'achat

03

Parcours

Identifier le parcours d'achat en ligne de vos cibles afin de sélectionner les canaux de diffusion et formats de contenu les plus adaptés

04

Engagement

Être le premier à vous engager sur des problématiques sociales ou environnementales et partager vos messages et valeurs.

05

Production

Identifier les compétences dont vous disposez en interne et celles qui vous manquent, et créez une équipe dédiée à la production de vos contenus

06

Organisation

Utiliser les bons outils pour organiser la production de vos contenus, leur diffusion et suivre les résultats

Lancez-vous !

Pour vous aider à faire vos premiers pas dans le Content Marketing nous vous proposons 2 offres :

-10%

**sur tous nos
Content Packs**

-5%

**sur notre offre
sur mesure**

Une offre sur-mesure pour vous aider à atteindre vos objectifs

Vous vous lancez dans le contenu, cherchez un second souffle ou souhaitez accélérer votre production éditoriale à l'international ?
Nous sommes là pour vous.



Découvrez nos offres



Remplissez le formulaire de contact en indiquant le code promo **EBOOK21**.

Remerciements

Mes remerciements les plus sincères et chaleureux vont à tous ceux qui ont contribué à la rédaction de cet ebook.

Jeanne Deplus,

à la rédaction, pour ta plume toujours aussi juste, c'est un vrai bonheur de te lire semaine après semaine sur notre blog ou dans nos ebooks.

Edouard Detaille,

pour ton implication et ton partage de connaissances qui nous ont permis de pousser cet ebook au-delà de nos espérances.

Anna Waldberg et Noémie Laud,

à la direction artistique, pour votre capacité à transformer un texte en une véritable œuvre, cet ebook ne me rendrait pas aussi fier sans votre impressionnant travail créatif sur les illustrations, la mise en page, et le rendu global de ce bel objet.

Alexis Chevallier,

pour ton implication et tes conseils avisés. Merci également pour ta bienveillance qui nous a accompagnés tout au long de ce projet.

Grégory Nicolaïdis,

pour ton soutien indéfectible et ta confiance !

Un grand merci à tous pour votre temps, votre patience, votre énergie et votre générosité.

**Romain Tanneau,
Growth Marketing
Manager,
YouLoveWords**



Obtenez de nouveaux clients grâce à vos contenus !

Aujourd'hui, les points de contact avec vos clients sont principalement digitaux. En BtoB comme en BtoC, vos clients sont connectés et vous attendent.

83% des acheteurs déclarent commencer leur recherche immobilière en ligne. Et cette tendance s'accélère avec la pandémie.

Les agences immobilières et investisseurs doivent inventer de nouvelles solutions pour accélérer leur digitalisation.

YouLoveWords vous partage dans cet ebook ses meilleurs conseils pour construire et mettre en oeuvre votre stratégie de Content Marketing.

Identifier
les spécificités et atouts du secteur de l'immobilier

Construire
et mettre en oeuvre votre stratégie de Content Marketing

Découvrir
les contenus et tendances qui fonctionnent

YouLoveWords, est la première solution de Content Marketing à destination des marques. Nous accompagnons les startups et grands comptes dans l'atteinte de leurs objectifs stratégiques et dans la mise en place de leur stratégie éditoriale et production de contenus à haute valeur ajoutée. En forte croissance depuis 3 ans, l'entreprise s'appuie sur les meilleurs Content Strategists du marché et une communauté de 5000 freelances créatifs connectés à leur plateforme de gestion éditoriale.



© YouLoveWords, 2021
42 rue du Faubourg Saint- Antoine, 75012 Paris
www.youlovewords.com
contact@youlovewords.com

Retrouvez-nous
sur l'ensemble de
nos réseaux sociaux

