

Marketing immobilier

Le marketing est partout et utilisé à toutes les sauces. Il a fait son entrée il y a quelques années déjà dans le marché immobilier et est de plus en plus présent. Dorénavant, vendre, louer et promouvoir ses produits transforment la mise en marché du courtier en une mini-campagne publicitaire. Malgré la compétition féroce dans l'industrie, il est possible de tirer son épingle du jeu en suivant trois étapes cruciales; trois mots-clés qui vous permettront de vous y retrouver: préparation, image, diffusion.

Ces trois mots créés une ligne directrice qui, bout à bout vous guidera vers les étapes et les intervenants nécessaires à la réalisation d'une mise en marché d'un produit en vue de promouvoir vos réalisations. Un défi? Oui, car ces 3 étapes demandent de coordonner plusieurs intervenants qui ont chacun leurs importance et utilité dans le processus de mise en place marketing.

Il y a les indépendants et il y a les agences. Chacun d'entre eux offrent leur lot de solutions et parfois de contraintes. Le travail en silo avec des pigistes indépendants demande de coordonner ces intervenants qui ne se connaissent pas. En contrepartie, les services d'une agence, plus onéreux mais clé en main, offrent un avantage au niveau de l'intégration des services.

Allons maintenant jeter un regard sur ces étapes essentielles à votre prochaine campagne publicitaire:

1. Préparation: La mise en place de tout ce qui suivra! Très importante, cette étape est souvent négligée. C'est pourtant à cette étape que toute la stratégie prend forme. C'est à cet instant précis que vous préparez et déterminez la mise en valeur visuelle du produit. C'est aussi à ce moment que l'on doit déterminer à qui l'on s'adresse, quel est notre auditoire, que désire-t'il? Quels sont les points forts et faibles de notre produit, vis-à-vis de la compétition. Tous ces facteurs détermineront l'ensemble de votre stratégie et celle-ci en façonnera le votre mise en marché.

Votre créneau d'auditoire trouvé, vous entamez maintenant une réflexion sur votre produit: comment le mettre en valeur, le *stylisher*, le rendre charmant et séduisant! Alors que vous allez présenter votre produit et votre message, tout doit être clair et fluide.

Cette réflexion est primordiale, sinon vous donnez un coup d'épée dans l'eau et créez une campagne sans impact.

Y avez-vous pensé: qui s'occupe de cette étape? Vous devez donc déterminer à qui vous vous adressez et dans quel but, seul ou avec l'aide d'une agence. Sachez que pour la mise en place, vos alliés seront les designers, stylistes, décoratrices, designers d'espaces intérieurs, compagnies d'entretiens ménagers et parfois même des directeurs visuels qui coordonneront la ligne directrice publicitaire.

Prenons l'exemple d'un espace de bureaux à louer. Il y en a de plus en plus, ce n'est pas le choix qui manque. Alors, comment rendre votre offre attrayante et unique? Créer un coup de coeur? Mettez sur ses attraits intérieurs, offrez une vision de l'endroit, créez un endroit agréable où travailler, en le meublant avec style, en faisant ressortir la luminosité et l'ergonomie, en démontrant la propreté des lieux. Ce ne sont que là que quelques points importants pouvant faire une différence essentielle entre votre offre et celle de vos concurrents.

Vous n'avez pas deux chances de faire bonne impression! Si le coup de foudre n'y est pas, *on passe à un autre appel*. Bien qu'accessible à tous, l'art visuel doit être bien maîtrisé par des professionnels afin que vous puissiez atteindre votre but. Si vous y accordez l'importance nécessaire, vous verrez la différence.

Un second exemple: prenons un portfolio d'actif immobilier. Là aussi, il y a un intérêt à utiliser la première étape qu'est la préparation, celle de créer une signature visuelle qui se retrouvera dans l'identité de l'entreprise, qui la rendra reconnaissable partout, dans toutes ses actions publicitaires et visuelles. Nous voyons beaucoup cette approche chez les constructeurs de condominiums. Vous pouvez reconnaître leur signature visuelle par les matériaux, l'aménagement et le *home staging*. Vous reconnaissez leur marque, leur branding? Ils ont réussi à se démarquer! Alors à vos crayons, que vendez-vous, quel est votre auditoire? Et... pourquoi ?

2. L'image: Ce volet est large et contient sans cesse de plus en plus de nouvelles technologies. Chaque année, nous voyons apparaître des outils qui poussent encore plus loin les possibilités. L'accès au web à faible coût vous permet assez aisément de conjuguer ces outils avec les différents médiums électroniques pour la diffusion de votre campagne.

Débutons avec la photographie. *Image is everything*, avez-vous certainement déjà vu. Cela étant, pour se faire remarquer, il faut innover. Bien que nous soyons inondés d'images bon marché, on peut encore se différencier de la masse avec une image de qualité. L'image est partie intégrante de la signature visuelle de l'entreprise... Voulez-vous un *branding* bon marché ? Votre réponse déterminera la suite. Vrai que les coûts varient, mais c'est la même chose dans votre domaine, dans tous les domaines. Votre marketing, votre branding reflète le professionnel que vous êtes, que vous souhaitez être.

La photographie de chantier, d'architecture, d'intérieur et depuis quelque temps de *vie de quartier* est de plus en plus dans la promotion de produits immobiliers. C'est par l'image que sera posé le premier coup d'oeil du client potentiel. Avant même de lire, la photographie lui permet de prendre connaissance rapidement d'un lot d'informations globales. Elle a donc plusieurs atouts non négligeables, dont celui de pouvoir capter l'attention, d'offrir de l'information rapidement et de créer une empreinte corporative de votre entreprise. Elle peut être aussi utilisée pour tenir informer au quotidien en rapportant l'évolution d'un chantier ou la réalisation de travaux d'aménagement.

La vidéo gagne aussi beaucoup d'importance dans le marché, invitant à un visionnement plus dynamique et interactif. Pour simuler une visite des lieux, pour créer un *clip* publicitaire, une entrevue promotionnelle de l'entrepreneur ou encore d'un professionnel offrant de l'information ou de l'éducation sur son produit. La vidéo offre comme force, un message percutant et vivant, car en plus des images nous avons les mots et la parole, accompagné de musique. Les sens sont stimulés, donc l'émotion est en action!

Plus encore, il y a le drone, la nouvelle saveur du moment. Il permet d'offrir des plans statiques en photo, tout-à-fait différents de ce que nous arrivons à voir au quotidien. Il peut simuler des vues et des perspectives d'un bâtiment à construire. Il permet des prises de vue d'espaces très grand, telle une usine nous permettant d'offrir un point de vue global, difficilement envisageable en photographie. Filmer... à vol d'oiseau, ça fait rêver, non? Parce-que le marketing c'est aussi un peu ça... du rêve!

Le branding de l'entreprise se retrouve inévitablement dans son image, dans toute image que celle-ci véhicule à travers ses communications. C'est pourquoi la stratégie de marque de l'entreprise doit être équilibrée dans ses outils de communications, soient-ils par la papeterie, la signature des courriels, les communications internes et externes.

Il faut aussi garder en tête que différents corps de métier se recoupent dans la collaboration de votre image de marque, dont celui qui nous concernent plus personnellement: la photographie, qui en elle-même regroupe plusieurs spécialités. Il y a d'un côté des photographes qui ont une approche plutôt généraliste de l'image et de l'autre côté, des photographes qui ont développés divers créneaux de spécialités.

Dans une industrie hautement spécialisée, oeuvrer avec un photographe spécialisé augmentera la qualité et l'efficacité de l'image. Il en va de même pour les photographes aériens, vidéastes, directeur-photo, graphiste, retoucheur, etc.. Le choix de vos collaborateurs dictera la direction que vous donnerez à vos image de marque.

3. La diffusion: Comment s'y retrouver aujourd'hui, avec tous les réseaux sociaux à notre disposition. Les sites web, les infolettres, les pamphlets et brochures, les publicités télévisées. Tout change tellement vite, tant les tendances que les médiums, voire le mode de communication.

La diffusion, c'est l'étape qui suit la création de l'image, alors que l'on doit choisir où on va diffuser: web, télé ou imprimé? Le web gagne sa place par son faible coût et par sa capacité d'atteinte d'un large public rapidement. Plusieurs méthodes se sont développées au fil du temps.

En ce moment le *inbound* gagne la cote. Qu'est-ce que le *inbound*? C'est l'art de développer un lien avec votre auditoire, un lien personnel, une discussion, une interaction. 68% des internautes actifs à travers le monde sont présents sur les réseaux sociaux. C'est un aspect non négligeable, à considérer avec sérieux! Beaucoup de réseaux sociaux sont potentiellement intéressants et répondent à un besoin corporatif. Ils permettent la discussion, l'échange, offrent de créer un lien et une visibilité, de promouvoir son produit et ce, rapidement, instantanément. L'approche *inbound* permet aussi de prendre contact avec son audience et construire une reconnaissance de marque. Il est pour moi une voie de communication directe et quotidienne efficace, si bien utilisé.

Quant à votre site web, c'est votre carte d'identité où l'on retrouve d'avantage de détails sur les services, les prix, l'équipe, le contact. Alors que les réseaux sociaux misent plutôt sur l'instantanéité et la discussion.

Reprenons notre exemple de produit immobilier; suivant les étapes de préparation et de réalisation d'images, la diffusion peut comporter une campagne sur les réseaux sociaux, via l'infolettre et/ou en imprimé, ainsi que via le site web. Une partie de l'efficacité de la diffusion réside aussi dans la répétition et la constance de la répétition, d'un message bien orchestré, bien structuré. C'est pourquoi il est important de bien suivre sa stratégie et d'y demeurer discipliné. Un autre atout du web est qu'il recèle plus d'outils de mesure de la campagne que l'imprimé. En effet, chaque action peut être mesurée, quantifiée, qualifiée même. L'imprimé permet de laisser un message physique permettant à votre interlocuteur de poursuivre sa réflexion après votre passage. Il est possible d'être très créatif, productif et de créer une bonne impression à plusieurs niveaux. Question de vous faire remarquer, de ne pas vous faire oublier.

Le marketing va loin. Il entre dans notre vie et notre quotidien. Il se crée une place auprès de vous, prend de votre précieux temps en un regard. Tant de choses à offrir, tant d'outils à utiliser. C'est un art, une expertise, rien de moins.

Le marketing immobilier est en constante évolution et il est important de rester à l'affût des nouvelles tendances et technologies, afin de sentir le vent venir. Je suis dans ce domaine depuis dix ans et il est surprenant de voir comme il a changé depuis ce temps, combien il nous *challenge* au quotidien. J'aime ce domaine que je découvre par ma recherche à travers les continents. Chaque pays, chaque culture adopte ses tendances. Plusieurs blogues sur le sujet sont apparus et c'est captivant car le marketing, à mon sens, fait beaucoup appel à la psychologie, recherche le contact, l'émotion humaine.

Et le marketing immobilier à cette différence des autres créneaux de marketing, touche directement l'humain et son environnement direct de vie. L'immobilier est intimement lié à son mode de vie, est représentatif de notre société avec ses goûts, ses besoins, ses tendances. Et parfois sa démesure! En ce moment, on cherche une qualité de vie, un mode de vie à proximité de son lieu de travail où il fait bon travailler, à l'intérieur comme à l'extérieur; des accès faciles et un bon équilibre entre la qualité et le prix.

Il ne vous reste plus qu'à faire vos devoirs, à vous poser quelques questions. Bon marketing!