



Diagnostic Interne :

MIXT MARKETING (4P)	FORCES	FAIBLESSES
Product / Produit	<ul style="list-style-type: none"> Vente de biens variés (anciens/neufs/prestiges) 	<ul style="list-style-type: none"> S'occupe en priorité de la transaction, très peu de la location
Price / Prix	<ul style="list-style-type: none"> 3% d'honoraires agence 	
Place / Distribution	<ul style="list-style-type: none"> Secteur d'activité large (5 territoires principaux, 1 manager par territoire) 	<ul style="list-style-type: none"> Petite agence locale
Promotion / Communication	<ul style="list-style-type: none"> Agence idéalement située (beaucoup de passage) De nombreuses Plateformes de diffusion 	<ul style="list-style-type: none"> Faible notoriété (par rapport aux grosses agences) Petit budget au niveau de la communication

Diagnostic Externe :

PESTEL	OPPORTUNITES	MENACES
POLITIQUE	Loi Pinel (incite à investir dans l'immobilier, avec une réduction d'impôts, proportionnel à la durée de l'engagement)	
ECONOMIQUE	Economie du bassin (dynamique grâce aux faibles taux d'intérêt et à l'immigration élevée)	Concurrence très présente dans le secteur de l'immobilier
SOCIAL	Démographie (forte demande dans l'immobilier)	Les grosses structures (agences immobilière à grande notoriété)
TECHNOLOGIQUE	Nouvelles technologies (visites virtuelles, drone...)	
ECOLOGIQUE	CEVA	
LEGISLATIF		

Comment l'agence l'immobilier peut-elle gagner en notoriété et se démarquer alors qu'elle dispose d'un budget de communication limité et que de grandes et nombreuses agences sont présentes sur le secteur ?

Stratégie de communication : (C11.2)

Positionnement:

Positionnement psychologique : « valeurs plaisirs » on suscite le désir du prospect afin qu'il achète le bien, par une belle présentation de nos annonces et de belles photos et des tarifs réduits attrayants.

- **Attractif**: - Des services innovants offerts (visites virtuelles, photos HD, diagnostics conformité, avis de valeurs...);
- Honoraires agence attractifs.
- **Crédible**: Tout ce que l'agence promet est mis en œuvre.
- **Distinctif**: Honoraires d'agence réduit à 3% au lieu de 5%-6% chez les concurrents. (3% d'honoraires pour 100% de services).
- **Durable**: Tout ce que propose l'agence dure dans le temps.

Objectifs principaux : (classés par ordre de priorité)

1. **Cognitif (Notoriété)** : L'objectif est que l'agence gagne en notoriété par rapport aux grosses structures tels que Foncia, Poirier...
Elle doit donc se démarquer en proposant des prestations innovantes.
2. **Affectif (Image)** : Il est important qu'une agence immobilière ait une bonne image pour obtenir la confiance des prospects afin qu'ils viennent chez elle et qu'ils puissent la recommander auprès de leur entourage.
3. **Conatif (Action)** : L'objectif est de pousser les prospects à agir afin qu'ils viennent chez l'immobilier et pas ailleurs.

Cibles :

➤ **Cibles principales :**

- Primo-accédants (quelqu'un qui acquiert un bien immobilier pour la première fois).
- Les investisseurs (achètent un bien qu'ils mettent en location par la suite).
- Les familles grandissantes (souhaitant avoir plus d'espace ou bien être plus proche des écoles par exemple).

– Les couples divorcés (recherchent un bien chacun de leur côté)

➤ **Cœur de cible :**

- Les frontaliers

• **Critères psychologiques :**

1. Besoins selon Maslow :

Première motivation : **l'envie de se sentir chez soi.**

Deuxième motivation : **le désir de constituer un patrimoine.**

Troisième motivation : **le souhait d'aménager son intérieur comme on l'entend.**

Quatrième motivation : **économiser les loyers.**

Cinquième motivation : **ne pas jeter l'argent par les fenêtres.**

Besoin physiologique : Avoir un logement est lié à la survie de l'Homme, c'est un besoin concret qui permet à l'individu de manger, boire, dormir...).

Besoins de sécurité : C'est l'aspiration pour l'individu à être protégé physiquement et moralement. Ce sont des besoins complexes dans la mesure où ils recouvrent une part objective (notre sécurité et celle de notre famille) et une part subjective liée à nos craintes, nos peurs et nos anticipations qu'elles soient rationnelles ou non.

Autrement dit c'est la sécurité d'avoir un abri (logement), des revenus et des ressources, physique contre la violence, stabilité familiale...

Les besoins d'appartenance

Les besoins d'appartenance correspondant aux besoins d'amour et de relation des personnes,

- besoin d'aimer et d'être aimé (affection)
- avoir des relations intimes avec un conjoint (former un couple)
- avoir des amis
- faire partie intégrante d'un groupe cohésif
- se sentir accepté
- ne pas se sentir seul ou rejeté

Les besoins d'estime

Les besoins d'estime correspondent aux besoins de considération, de réputation et de reconnaissance, de gloire ... de ce qu'on est par les autres ou par un groupe d'appartenance. La mesure de l'estime peut aussi être liée aux gratifications accordées à la personne.

C'est aussi le besoin de respect de soi-même et de confiance en soi.

Les besoins d'auto-accomplissement

Le besoin d'auto-accomplissement correspond au besoin de se réaliser, d'exploiter et de mettre en valeur son potentiel personnel dans tous les domaines de la vie.

C'est aussi le sentiment qu'à une personne de faire quelque chose de sa vie.

2. Motivations :

Oblatives : Une motivation d'achat oblatrice correspond à la volonté de faire plaisir à autrui.

Il peut s'agir d'un achat cadeau ou d'un achat partagé (exemple acheter une belle maison à son conjoint).

Hédoniste : Une motivation d'achat hédoniste correspond à la volonté de se faire plaisir, par l'achat d'une plus grande maison par exemple.

Auto-expression : correspond à la volonté de réaliser quelque chose pour soi-même (investissement immobilier).

3. Freins :

Inhibitions : « les agents immobiliers sont tous des voleurs »

Peur : - La difficulté de rembourser l'emprunt en cas de perte d'emploi,

- Facteurs économiques (prix trop chère) surtout pour les jeunes,
- Peur de l'engagement (l'investissement à long terme que représente un achat immobilier).

➤ **Cibles relais** :

Prescripteurs : Famille, amis, entourage

Influenceurs : Journalistes, leader d'opinion

Stratégie créative : (C11.2)

L'idée est de donner aux prospects l'envie de venir dans notre agence, avec des services innovants tels que :

- La possibilité de faire une visite virtuelle avec un casque de réalité augmenté ou bien de visionner la visite du bien directement chez soi sur son ordinateur ;
- Profiter de nos services d'expertises gratuits (constitution dossiers, diagnostics de conformités obligatoires, estimations, déménagements, multi-diffusions sur nos plateformes ainsi que sur les réseaux sociaux...) ;
- La réalisation de photos professionnelles pour dévoiler le meilleur du logement ;
- Des propositions de Home-Staging afin de montrer le potentiel du bien.

L'objectif est que l'individu vive une expérience, avec 100% de services pour 3% d'honoraires toute l'année.

➤ **Promesse :**

Attributs :

- Les biens que l'agence propose sont pour tous les goûts ainsi que tous les budgets.
- Honoraires agence réduit (3%).
- Services innovants offerts.

➤ **Bénéfice :**

- Le bonheur **pour l'acheteur** d'avoir trouver son cocon et de concrétiser ses projets dans les meilleures conditions.
- Le bonheur **pour le vendeur** de tourner la page et de pouvoir s'offrir un nouveau bien qui lui correspond.

➤ **Insight :**

Idée : **Acheteur** : J'aimerais pouvoir être propriétaire....

Vendeur : J'aimerais pouvoir vendre mon bien...

Motivation : **Acheteur** : parce que pour moi c'est l'occasion de me constituer un patrimoine...

Vendeur : parce que cela me permettra d'acheter un bien qui me conviendra mieux...

Tension : **Acheteur** : ...mais mon prêt va peut-être, être refusé par la banque.

Vendeur : ...mais j'ai bien peur de ne pas réussir à vendre car mon bien est trop onéreux par rapport au marché.

➤ **Justification :**

- La focalisation : Le bien est présenté de la meilleure façon, afin d'attirer le client. Ses atouts sont mis en évidence.
- La démonstration : Par exemple, si le bien a besoin d'un rafraîchissement, on proposera aux clients une présentation de ce qu'il pourrait ressembler avec des travaux et un aménagement, à l'aide du logiciel de home-staging « HomeByMe ».
- La comparaison : - On va insister sur le fait que le prix affiché en vitrine et sur tout autres support de communication sera réduit par rapport à nos concurrents, grâce à nos honoraires de 3%.
 - Comparer les photos HD et celles d'un particulier ou de nos concurrents.
 - Comparaison des services offerts par rapport à ceux proposés par la concurrence.

➤ **Ton :**

Musique : dynamique

Couleurs : Bleu, gris et blanc (couleur de l'agence et du logo).

Langage : professionnel tout en étant proche des clients.

Univers : Futuriste et moderne qui prône l'innovation et la recherche de nouvelles idées pour assurer la meilleure expérience possible aux clients.

➤ **Contraintes :**

Charte graphique : le respect des couleurs.

Règlementations : secteur extrêmement réglementé (exemple : pour l'exposition d'un bien, doit être affiché le prix frais d'agence inclus obligatoirement).

Stratégie des moyens : (C11.2)

➤ **Solutions Média :**

La presse : magazine spécialisé dans l'immobilier est le meilleur moyen pour faire connaître l'agence et lui donner une image professionnelle et rassurante.

Affichage : Panneaux à vendre et vendu indiquant nos 3% d'honoraires, est un bon moyen de se faire connaître et d'exposer nos tarifs réduits.

Cinéma : média original permettant de crédibiliser l'agence et les services qu'elle propose auprès des prospects.

➤ **Solutions hors-média :**

Affiche vitrine : Est indispensable afin de montrer les meilleurs biens que l'agence propose. Conception des affiches sur notre logiciel « immofacile ».

Bien sûr l'agence bénéficiait déjà d'une vitrine exposant ses biens, j'ai eu l'idée de concevoir des affiches montrant nos services et tarifs ainsi que les meilleures ventes du mois (ventes records).

Flyers : Simple et efficace permet de transmettre ce qu'offre l'agence et de montrer ses avantages (distribution dans les boîtes aux lettres).

Books agents : Est un moyen pour l'agent commercial de montrer son sérieux, les services de l'agence et ses atouts par rapport aux concurrents.

Sacs à pain : Un support publicitaire original et efficace, touchant les ménages chez eux, au moment où leur réceptivité est intacte, couvre une partie de notre zone de chalandise.

E-mailing : Faire des rapprochements entre les acheteurs (Base de Données) et les biens que l'agence a en vente, permet également de suivre les acheteurs dans leurs recherches et donc de dégager une bonne image.

Webmarketing :

Réseaux sociaux : L'immobilier était déjà présent sur Facebook, linkedin et twitter. J'ai créé une page Instagram ainsi qu'une chaîne Youtube. Renvoie une image moderne et dynamique et humanise l'agence.

Plateformes de diffusion : Pour une visibilité maximum sur tous nos biens, la cible sera directement touchée par l'information.

L'agence avait déjà un bon nombre de plateformes tels que Leboncoin, Seloger ou encore Logicimmo, j'ai décidé d'en ajouter de nouvelles afin d'avoir une plus grande visibilité.

