NOIISE

ÉTUDE SECTORIELLE



Immobilier

août 2026

Le fil rouge

Partie 1 : Vue globale sur le secteur

Zoom sur le secteur..... 4
I - Les personae..... 5
II - Les canaux utilisés..... 11
III - Le parcours d'achat..... 13

Partie 2 : Webmarketing

I - SEO..... 18
II - ADS..... 26
III - SMA..... 31
IV - Zoom sur Instagram..... 33
V - UGC & Influence..... 37
VI - CRM & Data..... 38

Partie 3 : Points de vigilance et tendances

I - Les tendances..... 41
II - Les freins..... 45
Ils nous font confiance..... 46
À propos..... 47



01

VUE GLOBALE SUR LE SECTEUR

Zoom sur le secteur de l’immobilier

Le secteur immobilier a connu un fort ralentissement en 2023 et 2024, principalement den raison de la forte hausse des taux d’intérêt. En 2025 et début 2026, le marché montre des signes de reprise et se stabilise progressivement.

Dans ce marché plus sélectif, le digital ne sert plus seulement à diffuser des annonces : il devient un levier de captation de mandats, de génération de leads qualifiés et de réassurance à chaque étape du projet immobilier.

-22%
de transactions entre 2022 et 2023

96%
des agences ont des comptes sur les réseaux sociaux

+0,5%
de compromis signé au T1 2026 par rapport au T4 2025

24%
des agences utilisaient des solutions digitales en 2023 (visite 3D, calendrier en ligne, etc.)

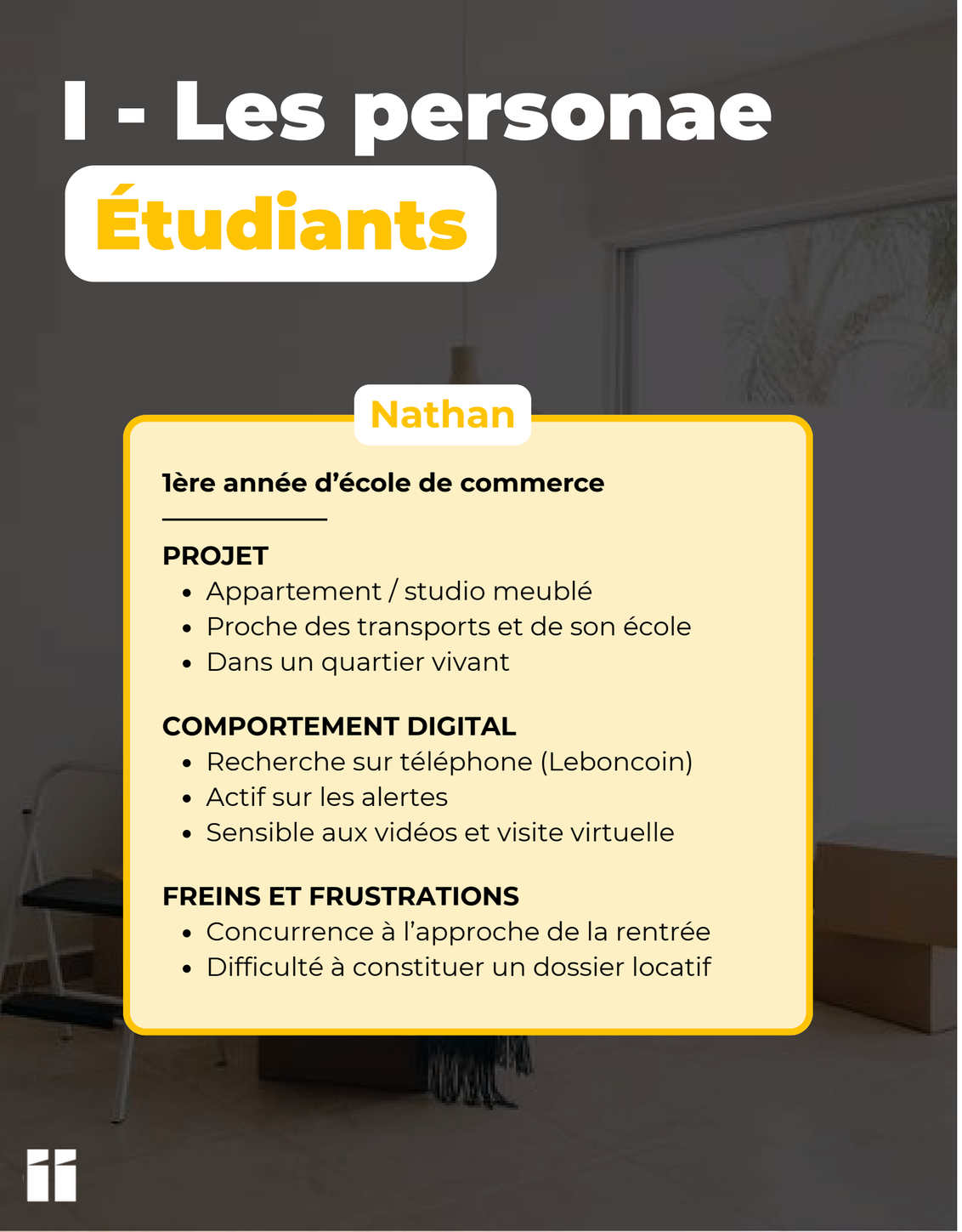
+5,2%
de prêts immobiliers accordés en 2024 par rapport à 2023

27,6%
des transactions immobilières en 2025 sont réalisées en Île-de-France

Sources : L’express Franchise & Commerce Associé, Notaire.fr, Le Monde, Journal de l’Agence, SDES

I - Les personae

Étudiants



Nathan

1ère année d'école de commerce

PROJET
- Appartement / studio meublé
- Proche des transports et de son école
- Dans un quartier vivant

COMPORTEMENT DIGITAL
- Recherche sur téléphone (Leboncoin)
- Actif sur les alertes
- Sensible aux vidéos et visite virtuelle

FREINS ET FRUSTRATIONS
- Concurrence à l'approche de la rentrée
- Difficulté à constituer un dossier locatif

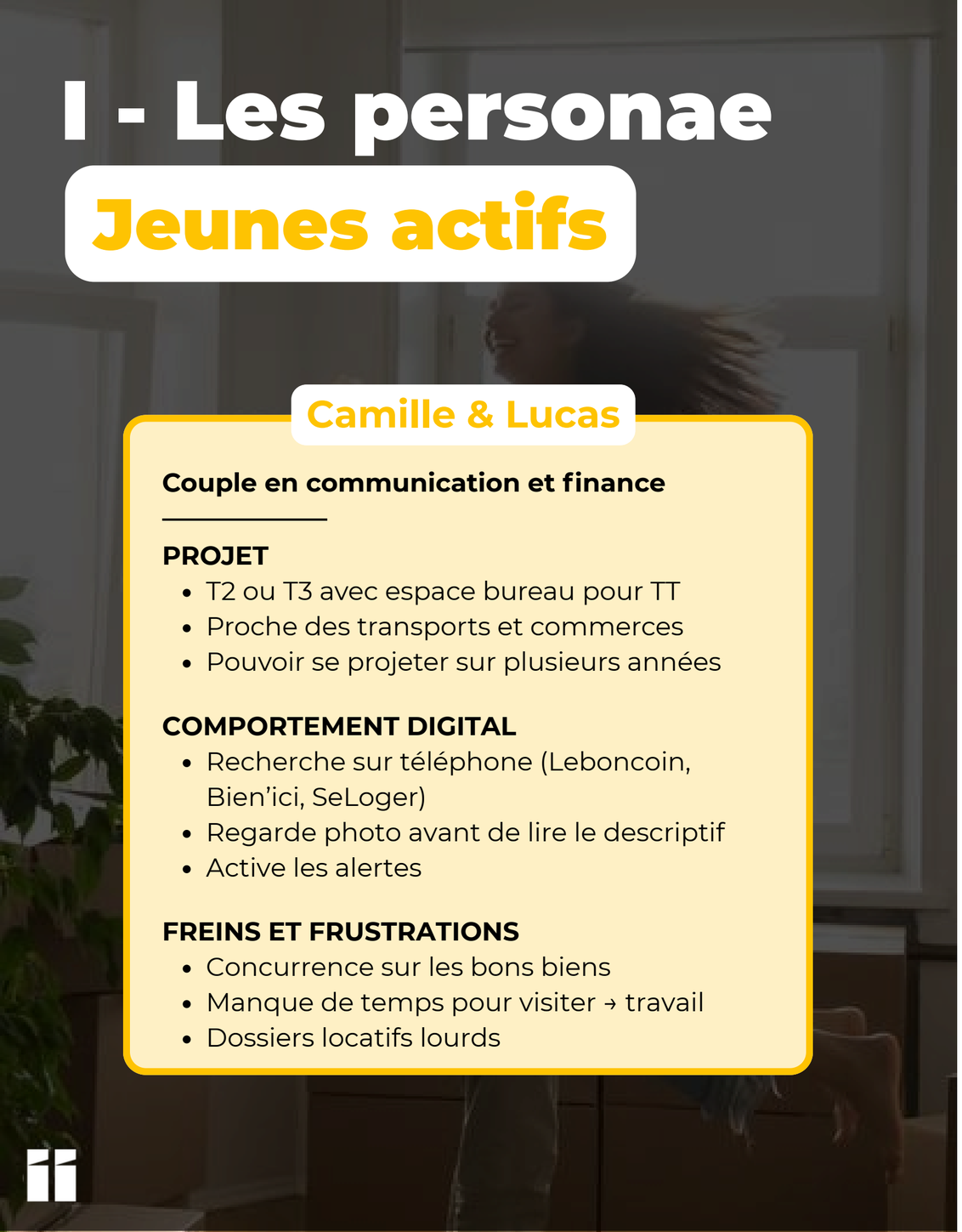
Les étudiants constituent une cible en recherche de logements accessibles, bien situés et disponibles rapidement. Leur parcours d'achat est principalement digitalisé : ils utilisent les plateformes immobilières, les alertes personnalisées et les contenus vidéo pour identifier et visiter les biens qui correspondent à leurs critères.

LES LEVIERS WEBMARKETING À PRIVILÉGIER

SEO	• Optimisation des requêtes locales • Page par quartier • Contenu sur le dossier locatif
SEA	• Campagnes Google Ads géolocalisées • Ciblage des recherches à forte intention • Renforcement à l'approche de la rentrée
SMA	• Vidéos de visite du quartier • Formats Réel/TikTok • Retargeting des biens consultés

I - Les personae

Jeunes actifs



Camille & Lucas

Couple en communication et finance

PROJET

- T2 ou T3 avec espace bureau pour TT
- Proche des transports et commerces
- Pouvoir se projeter sur plusieurs années

COMPORTEMENT DIGITAL

- Recherche sur téléphone (Leboncoin, Bien'ici, SeLoger)
- Regarde photo avant de lire le descriptif
- Active les alertes

FREINS ET FRUSTRATIONS

- Concurrence sur les bons biens
- Manque de temps pour visiter → travail
- Dossiers locatifs lourds

Les jeunes actifs recherchent des logements fonctionnels, bien situés et adaptés aux nouveaux modes de vie (télétravail, mobilité). Leur parcours est principalement digitalisé : ils s'appuient sur les plateformes immobilières, les alertes et les contenus visuels pour présélectionner les biens.

LES LEVIERS WEBMARKETING À PRIVILÉGIER

SEO	• Optimisation des recherches locales • Contenus sur les quartiers, transports et commerces à proximité
SEA	• Campagnes Google Ads • Ciblage géographique • Mise en avant des biens disponibles • Inscription aux alertes comme micro-conversion
SMA	• Photos immersives • Visite vidéo • Mise en avant des espaces de vie • Retargeting cross-device des biens consultés



I - Les personae

Familles

Sarah & Thomas

Couple avec bébé de 8 mois

PROJET

- Acheter une petite maison ou grand appart
- Proche des crèches et écoles
- Construire leur famille (2ème enfant)

COMPORTEMENT DIGITAL

- Recherche principalement le soir
- Sauvegarde des annonces avant de contacter
- Compare les taux + simulation de crédit

FREINS ET FRUSTRATIONS

- Peur de se tromper
- Manque de temps pour visiter
- Stress lié au crédit

Les familles recherchent un logement plus spacieux, adapté à leur évolution et proche des services essentiels (écoles, crèches, commerces). Leur parcours d'achat est réfléchi : elles comparent les biens, simulent leur financement et s'appuient sur les contenus digitaux pour sécuriser leur décision.

LES LEVIERS WEBMARKETING À PRIVILÉGIER

SEO	• Optimisation des recherches locales • Contenus conseils sur l'achat immobilier • Guide sur le financement
SEA	• Campagnes sur les requêtes à forte intention • Ciblage géographique • Retargeting des biens consultés • Suivi des interactions avec les simulateurs de financement
SMA	• Contenus immersifs aidant à la projection • Campagnes de retargeting • Visites vidéos

I - Les personae

Investisseurs



Marc

42 ans - Cadre supérieur

PROJET

- Achat d'un T2 en vue de le louer
- Constituer un patrimoine
- Avoir des revenus complémentaires tous les mois

COMPORTEMENT DIGITAL

- Consulte les portails immobiliers et les sites des agences
- Utilise des simulateurs de crédit
- Compare les taux de rentabilité et prix au m2

FREINS ET FRUSTRATIONS

- Difficulté à trouver un bien rentable
- Fiscalité complexe
- Risque de vacance locative

Les investisseurs immobiliers recherchent des biens pour développer leur patrimoine et générer des revenus complémentaires. Leur décision repose sur l'analyse de la rentabilité, du marché et de la fiscalité, qu'ils évaluent grâce aux outils digitaux.

LES LEVIERS WEBMARKETING À PRIVILÉGIER

SEO	• Contenus d'expert sur l'investissement • Guide par ville • Analyse du marché
SEA	• Campagne sur les recherches à forte intention • Retargeting des biens consultés
Content Marketing	• Contenus à forte valeur ajoutée • Témoignage investisseur • Acquisition de leads qualifiés
CRM	• Nurturing des leads investisseurs avec le CRM : analyses de marché, opportunités locales...



I - Les personae

Bailleurs

Philippe

48 ans - Chef d'entreprise

PROJET

- Mettre son bien en location
- Déléguer la gestion administrative
- Rentabiliser son investissement

COMPORTEMENT DIGITAL

- Consulte les prix des loyers du marché
- Compare les offres de gestion locative
- Recherche des solutions simples et automatisées

FREINS ET FRUSTRATIONS

- Peur des loyers impayés
- Dégradation du logement
- Difficulté à gérer les problèmes à distance

Les bailleurs cherchent à sécuriser la mise en location de leur bien, limiter les risques d'impayés et déléguer les tâches administratives. Leur parcours digital repose sur la comparaison des loyers, des offres de gestion locative et des garanties par les professionnels.

LES LEVIERS WEBMARKETING À PRIVILÉGIER

SEO	• Contenus de conseil sur la gestion locative, loyer du marché, fiscalité • Guides pour les propriétaires
SEA	• Campagne sur les recherches à forte intention • Retargeting des visiteurs
Content Marketing	• Simulateurs • Guide pratique • Contenus de réassurance • CTA prioritaires : estimation de loyer, simulation de frais de gestion, prise de rendez-vous.

I - Les personae

Vendeurs

Isabelle

53 ans - Responsable administrative

PROJET

- Vente de sa résidence principale
- Financer un nouveau projet de vie (bien plus petit)
- Vendre rapidement au bon prix

COMPORTEMENT DIGITAL

- Compare plusieurs agences et leurs avis
- Sensible aux annonces bien présentées
- Consulte les estimations en ligne avant de contacter une agence

FREINS ET FRUSTRATIONS

- Crainte de vendre sous sa valeur réelle.
- Difficulté émotionnelle à quitter son logement
- Stress lié aux démarches administratives

Les vendeurs souhaitent valoriser leur bien et être accompagnés dans leur projet immobilier. Leur parcours débute souvent en ligne, via les estimations, les avis clients et la comparaison des agences pour choisir un professionnel de confiance.

LES LEVIERS WEBMARKETING À PRIVILÉGIER

SEO	• Contenus sur l'estimation immobilière • Pages locales • Étude sur les tendances du marché • Google Business Profile / Local Pack
SEA	• Campagne sur les recherches intentionnelles • Ciblage local
Content Marketing	• Avis clients • Témoignages • Contenus de réassurance • Landing page d'estimation avec formulaire court

II - Les canaux utilisés

Les réseaux sociaux

75,7% des Français utilisent les réseaux sociaux et **44%** des moins de 40 ans **découvrent des biens** via les réseaux sociaux

73% des vendeurs préfèrent une agence active sur les réseaux sociaux et **+403%** de demandes supplémentaires suite à des annonces vidéos

Bien'ici est identifié comme une plateforme **mobile-first,** particulièrement utilisée chez les 25-40 ans

Les plateformes

La plupart des utilisateurs consultent des plateformes d'annonces. **64% utilisent Leboncoin**

80% du trafic immobilier français est capté par trois acteurs : Leboncoin, Bien'ici, SeLoger

Leboncoin compte **14,5 millions de visiteurs uniques** mensuels dans l'immobilier et plus **d'1 million d'annonces** disponibles en permanence



Sources : Les Ondes de l'Immo, Diffuze, le site immo, Médiapart

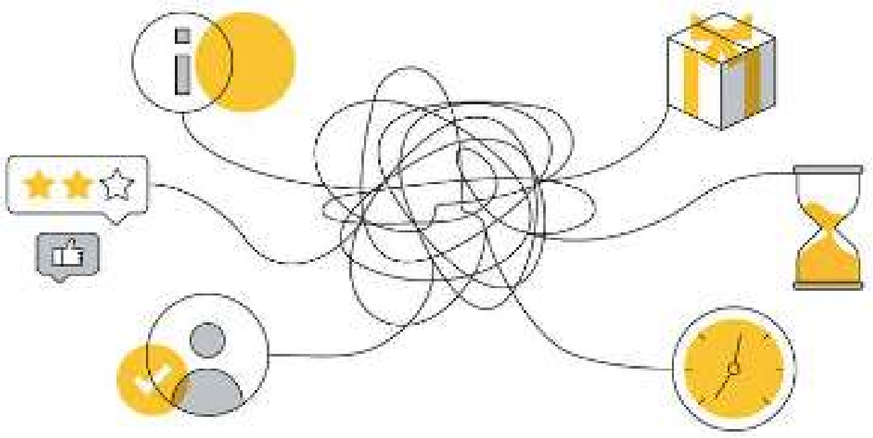
II - Quels canaux pour quels objectifs ?

	Objectifs	Leviers	KPIs
Portails immobiliers	Capter la demande existante	• Qualité des flux • Visibilité des annonces • Alertes	• Vues annonce • Contacts • Coût par lead (CPL)
Google	Capter l'intention locale et transactionnelle	• SEO local • Google Business Profile • Google Ads	• Impressions • Clics • Appels • Formulaires • CPL
Réseaux Sociaux	Créer la découverte et la projection	• Vidéo courte • Carrousel • SMA • Retargeting	• Reach • View-through rate (VTR) • Click-through rate (CTR) • Leads
Site / Landing Pages	Convertir	• CRO • Formulaires • Simulateur	• Taux de conversion • Taux de complétion du formulaire • Click-to-call
CRM / Alertes	Nurturing	• Mails : alertes et contenus sur le marché	• Taux d'ouverture • Taux de clic • Nombre de RDV

III - Le parcours d’achat

Messy-middle

Le Messy Middle désigne la période entre le moment où un consommateur découvre un besoin et le moment où il passe à l’achat. C’est une phase où son parcours **devient moins linéaire** : il cherche, compare, hésite, revient en arrière et consulte plusieurs sources avant de prendre sa décision.



Exemple d’un parcours messy middle

Après une mutation professionnelle, Thomas **cherche un nouvel appartement à louer dans une grande ville**. Entre contraintes de budget, localisation, surface, proximité des transports et critères personnels, son parcours **ne suit pas une trajectoire linéaire** : il alterne recherches, comparaisons, avis, visites et ajustements avant de prendre sa décision finale. Comme beaucoup de locataires aujourd’hui, il navigue entre moteurs de recherche, plateformes immobilières, annonces, réseaux sociaux et recommandations pour trouver le logement qui lui correspond.

Chaque aller-retour laisse un signal mesurable : requête Google, consultation d’annonce, activation d’alerte, vue vidéo, appel, simulation ou encore demande de visite.

III - Le parcours d’achat

Immobilier - locataire

1

EXPLORATION

Compréhension du marché et définition de ses critères. Fait des recherches sur Google

2

CONSIDÉRATION

Consulte plusieurs plateformes comme Leboncoin, SeLoger... Il compare les prix, les photos, la localisation...

3

ÉVALUATION

Réduit le risque avant de s’engager en appelant des agences, en visitant les quartiers et en comparant

4

CONSIDÉRATION

Consulte de nouveau des plateformes, organise des visites, construit son dossier

5

DÉCISION

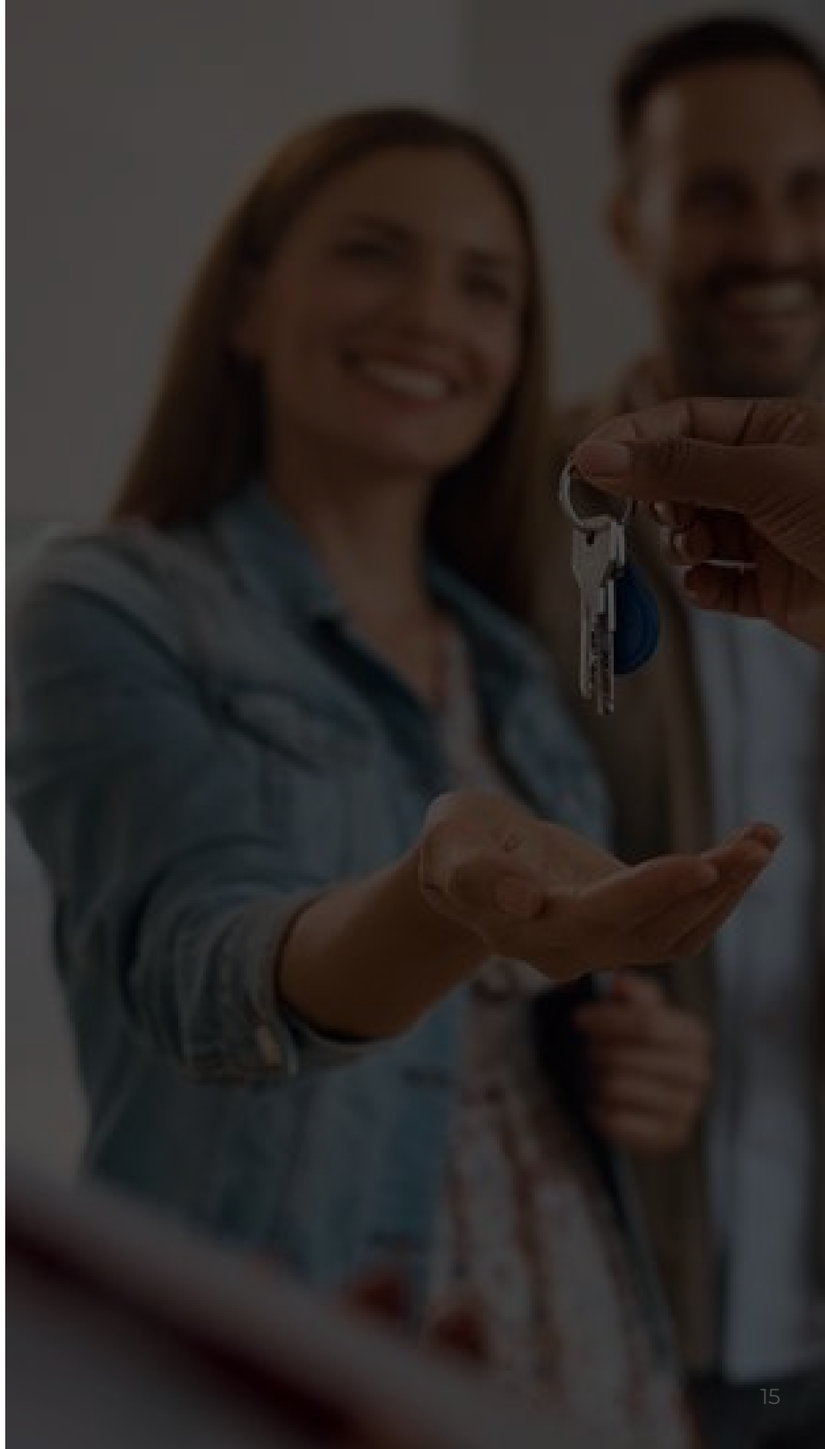
Passe à l’action, dépose son dossier, vérifie les informations et signe le bail

III - Le parcours d’achat

Messy-middle

Exemple d’un parcours **messy middle**

Après plusieurs années en location, Julie souhaite **acheter son premier bien immobilier.** Entre définition de son projet, recherche d’informations, comparaison des biens et sécurisation du financement, **son parcours est long et non linéaire**. Elle **multiplie** les recherches et les **vérifications** avant de se sentir prête à s’engager.



III - Le parcours d’achat

Immobilier - propriétaire

1

PROJET

Savoir ce qu’elle recherche et regarder ce qu’elle peut acheter. Consulte des simulateurs de crédits...

2

DÉCOUVERTE

Elle identifie les biens disponibles et explore les plateformes comme Leboncoin, SeLoger

3

COMPARAISON

Trouve le meilleur compromis en analysant la localisation, la surface, les travaux et visite plusieurs logements

4

RÉASSURANCE

Consulte sa banque, vérifie son financement, négocie le prix et réduit les risques avant de s’engager

5

ACHAT

Fait une offre, signe le compromis de vente, obtient son crédit et signe chez le notaire

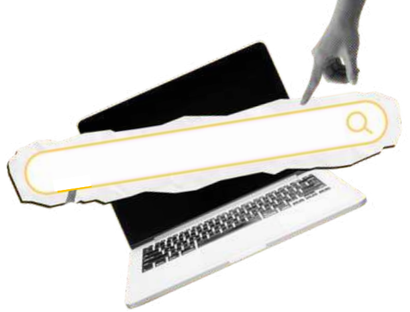
02 WEBMARKETING



SEO

I - SEO

Les stratégies SEO qui fonctionnent le mieux



SEO LOCAL

- Optimisation des fiches GBP
- Travailler le positionnement dans le local Pack
- Créer des pages locales ciblées

+

CONTENUS LOCAUX

- Production de contenus sur les prix, les quartiers et tendances locales
- Relais des actualités et événements locaux
- Croiser expertise immobilière + informations locales

+

GEO

- Mise en avant expertise locale
- Structuration de contenus répondant aux questions des propriétaires, acheteurs et locataires
- Renforcer signaux de confiance + expertise de l’agence

La réponse de nos experts

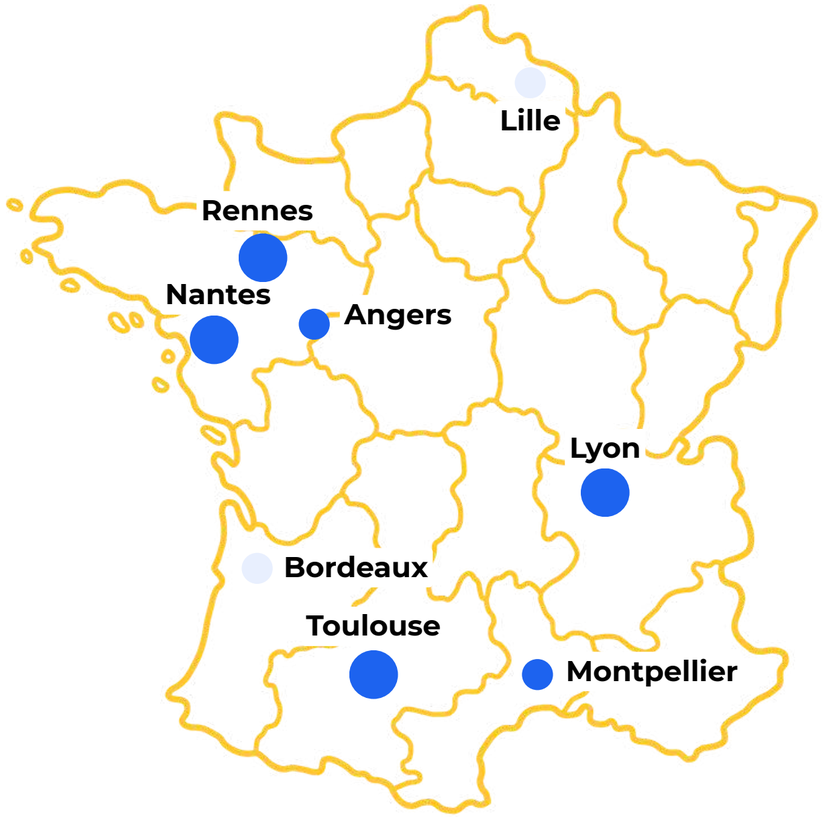


En immobilier, le **référencement local** constitue l’un des **leviers SEO les plus performants** pour transformer la visibilité en demandes qualifiées.

I - SEO

Les territoires à fort potentiel SEO

Le potentiel SEO local dépend de la combinaison entre volume de demande, tension du marché, concurrence dans la SERP et capacité du site à produire des contenus réellement locaux.



Métropoles à forte croissance

Villes moyennes en croissance

Métropoles avec croissance en recul



Toulouse, Lyon, Nantes et Rennes concentrent une forte demande immobilière grâce à une dynamique économique favorable, une attractivité résidentielle forte et un volume de recherche élevé sur les moteurs de recherche
→ **Une demande SEO naturellement portée par l'attractivité de ces territoires.**

Angers et Montpellier bénéficient d'un **intérêt croissant** auprès des acheteurs et locataires recherchant un meilleur rapport qualité/prix, un cadre de vie plus agréable et davantage d'espace.

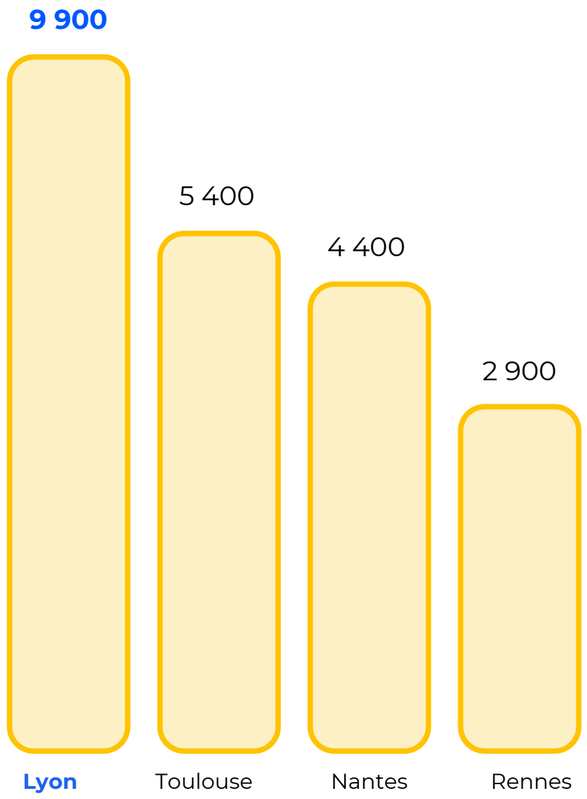
À l'inverse, Bordeaux enregistre l**e recul de prix le plus marqué parmi les grandes villes** (-3,4 % depuis janvier 2026), suivie de Lille (-1,7 %) , signe d'un **marché à deux vitesses, même parmi les métropoles dynamiques.**

Sources : Se Loger, Empruntis

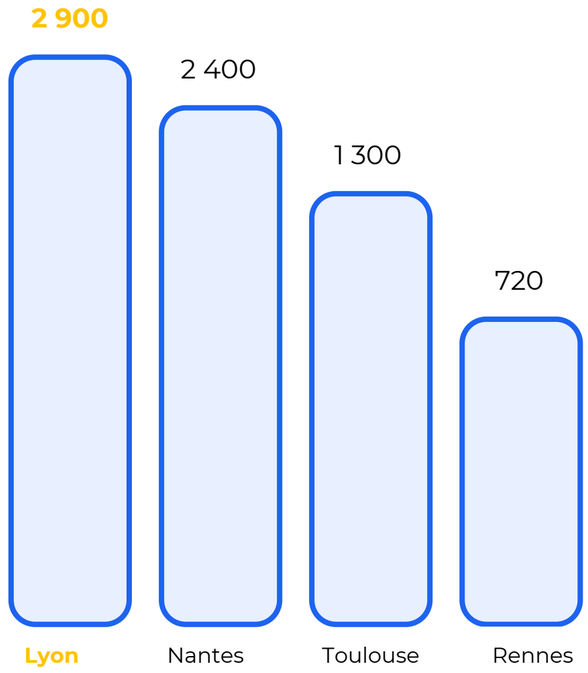
I - SEO

Les territoires à fort potentiel SEO

Les volumes de recherche permettent d'identifier les territoires où la demande immobilière est la plus forte et donc les marchés à privilégier pour développer une visibilité SEO locale.



Volume de recherche pour la location sur 1 mois



Volume de recherche pour la l'achat sur 1 mois



Sources : NOIISE, SEO Observer

I - SEO

Les contenus sous-exploités mais prometteurs en termes de SEO



MaPrimeRénov'
influence les projets immobiliers avec travaux.

L'expertise locale
les contenus locaux et ancrés terrain gagnent en visibilité.

Un regard d'expert
Google privilégie les contenus différenciants et experts

Les sujets liés au DPE
Les nouvelles normes stimulent les recherches liées au DPE

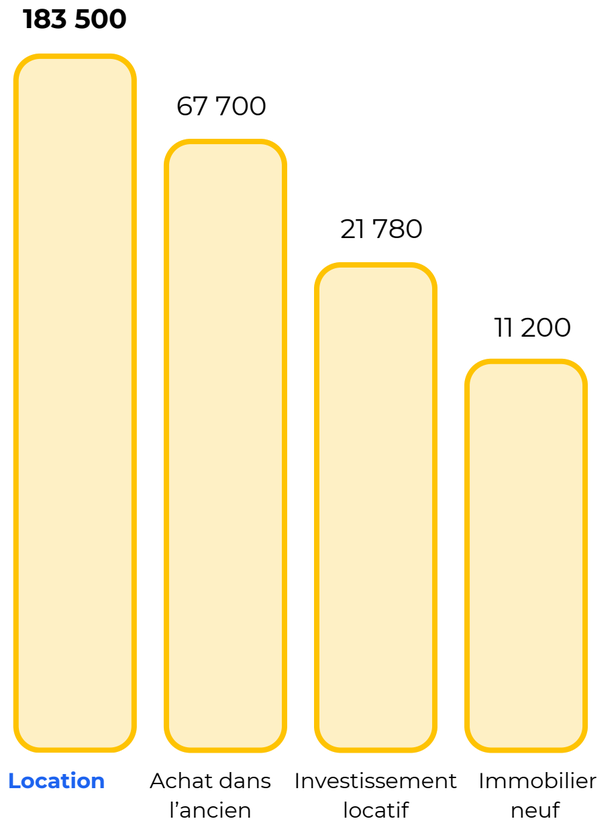
La réponse de nos experts



Pour gagner en visibilité, les acteurs immobiliers doivent privilégier des **contenus experts, locaux et à forte valeur ajoutée.** Ces contenus doivent aussi être structurés pour être **compris par Google et les moteurs IA** : données locales, fiches auteur, FAQ, sources, maillage, etc.

I - SEO

Les segments générant le plus de trafic SEO



La location représente l'immense majorité des recherches

Location longue durée

La forte tension locative entraîne un volume important de recherches. Dans les zones tendues, une annonce peut recevoir plusieurs dizaines de candidatures en quelques heures en raison de la pénurie de logements disponibles.

Investissement locatif

Les recherches existent mais sont plus sensibles au contexte économique (taux d'emprunt, fiscalité, dispositifs d'aide). Depuis la fin du dispositif Pinel, l'intérêt s'est contracté

Immobilier neuf

Malgré un intérêt constant, le neuf souffre d'une baisse de l'offre, de prix élevés et du ralentissement de la construction. Le trafic reste important, mais inférieur à celui de l'ancien.

Sources : SEO Observer, NOIISE

I - SEO

Les fonctionnalités Google qui captent les clics

Google Business Profile est un levier **clé de visibilité** pour les professionnels de l'immobilier. Une fiche optimisée permet de **capter des prospects** directement depuis les résultats de recherche.

78% des recherches comportant une localisation explicite affichent une fiche Google Business Profile dans les résultats de recherche

42% des clics sur les recherches locales sont captés par le Google Business Profile lorsqu'il est affiché dans les résultats de recherche



En bref :

- Les utilisateurs interagissent directement avec Google plutôt qu'avec les sites web
- Les recherches immobilières étant très locales, cette fonctionnalité est omniprésente
- **70%de visites en plus pour les fiches Google Business Profile complètes**

Sources : Le Monde, NOIISE

I - SEO

Les fonctionnalités Google qui captent les clics

Le **Local Pack** est un levier **clé pour les agences immobilières**, concentrant une forte visibilité sur les recherches locales.

126% de trafic supplémentaire et **93%** d'actions supplémentaires (appels, clics vers le site) sont générés par les entreprises présentes dans le Local Pack, par rapport à celles qui n'y figurent pas.

2,7x plus d'impressions sont enregistrées par les établissements présents dans le Local Pack que par ceux classés entre les positions 4 et 10.

En bref :

- Cela montre l'importance du SEO local pour les agences immobilières.
- Les internautes consultent majoritairement les premiers résultats locaux.



Sources : Le Monde, NOIISE

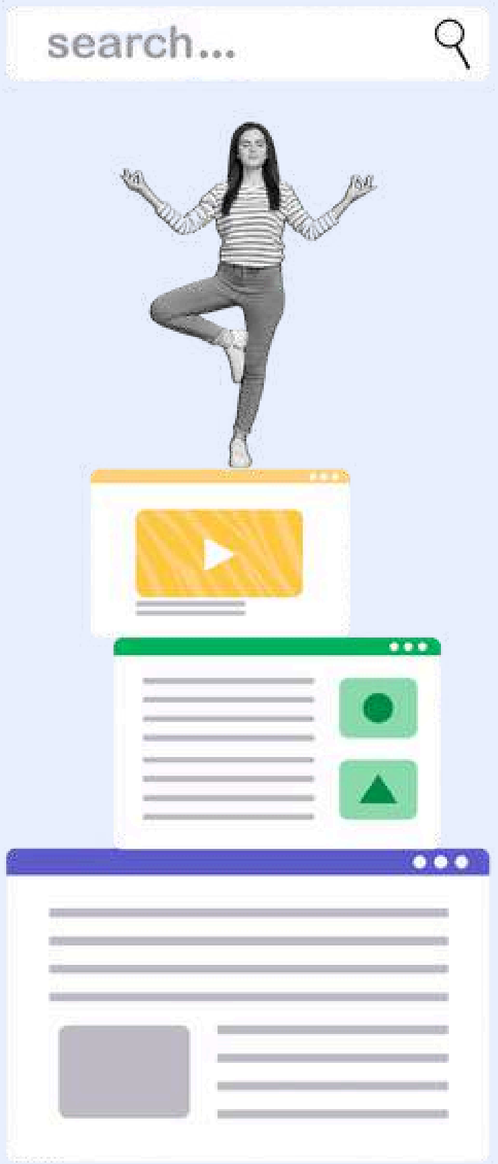


ADS

II - ADS

Les formats Google Ads les plus performants

Objectif	Format	Pourquoi ?
Générer des demandes d'estimation	Campagne Search	Capte les internautes ayant une forte intention
Obtenir davantage de leads	Performance Max	Diffuse les annonces sur l'ensemble des canaux Google
Développer la notoriété locale	Performance Max + Google Maps	Accroît la visibilité locale sur plusieurs points de contact
Réengager les visiteurs du site	Performance Max (remarketing)	Réactive les internautes ayant déjà consulté des annonces



Source : Google

II - ADS

Le segment générant le meilleur retour sur investissement

L’estimation immobilière

3 à 8%

des honoraires sont généralement appliqués sur le prix de vente d'un bien

150 à 500€

Coût estimé pour acquérir un mandat via Google Ads, selon la performance des campagnes.

Jusqu’à x16 de ROI

500 € investis pour acquérir un mandat pouvant générer jusqu’à 8 000 € d’honoraires



La réponse de nos experts

Le bon indicateur n’est pas uniquement le CPL. Une campagne d’estimation doit être pilotée jusqu’au rendez-vous, au mandat signé et aux honoraires générés afin de mesurer la rentabilité réelle.

Sources : NOIISE, CAFPI, Trib’up

II - ADS

Quels sont les acteurs qui investissent le plus en matière de SEA ?

- Les promoteurs **investissent massivement** en SEA pour **accélérer la commercialisation** de leurs programmes neufs et générer rapidement des **leads qualifiés.**

- Les agences concentrent principalement leurs investissements sur la conquête de **mandats de vente et d'estimation**, dans un contexte de **forte concurrence locale.**

- Pour les réseaux de mandataires, la stratégie repose sur une **forte présence locale**, avec des **campagnes souvent déclinées par secteur géographique.**

- Pour les constructeurs, les campagnes visent **principalement la génération de demandes** de rendez-vous et de **projets de construction.**



II - ADS

Où est la plus forte concurrence publicitaire ?



Estimation immobilière	Concurrence accrue	Marché sous tension
Le principal levier publicitaire pour capter de nouveaux mandats.	**Les acteurs se disputent les propriétaires vendeurs.**	**La pénurie de biens renforce la course aux mandats.**

La réponse de nos experts



Sur les requêtes d'estimation, la concurrence se joue moins sur le CPC à lui seul que sur la **capacité à transformer le lead en mandat**. Le pilotage doit donc intégrer la **qualification du lead**, le **rendez-vous** obtenu, le **mandat signé** et la **valeur d'honoraires** générée. Optimiser la landing page et importer les conversions offline permet de mieux arbitrer les enchères sur les leads qui créent réellement de la valeur.

III - SMA

Quels canaux pour quels objectifs ?

Audience large et intergénérationnelle, adaptée aux vendeurs & bailleurs. Forte capacité de ciblage local et de génération de leads.
Objectifs : estimation, notoriété locale, retargeting.

Audience présente chez les jeunes actifs et les profils sensibles aux contenus visuels. Adapté à la projection, à l'inspiration et à la valorisation des biens et des agences.
Objectifs : visites de biens, découverte des quartiers, image de marque, preuve sociale.

Audience plus jeune, pertinente pour les primo-accédants et locataires. Adapté à la découverte, à la pédagogie et aux contenus immobiliers courts.
Objectifs : reach, vues vidéo, engagement, génération de demande.

Audience large, pertinente pour les prospects en phase de recherche et de considération. Adapté aux contenus longs et approfondis : visites, guides de quartier, financement ou DPE.
Objectifs : considération, réassurance, visibilité vidéo, génération de trafic.

Audience professionnelle, pertinente pour les promoteurs, l'immobilier tertiaire, les investisseurs et candidats. Adapté aux prises de parole expertes et corporate.
Objectifs : notoriété B2B, génération de leads, expertise, recrutement, marque employeur.



III - SMA

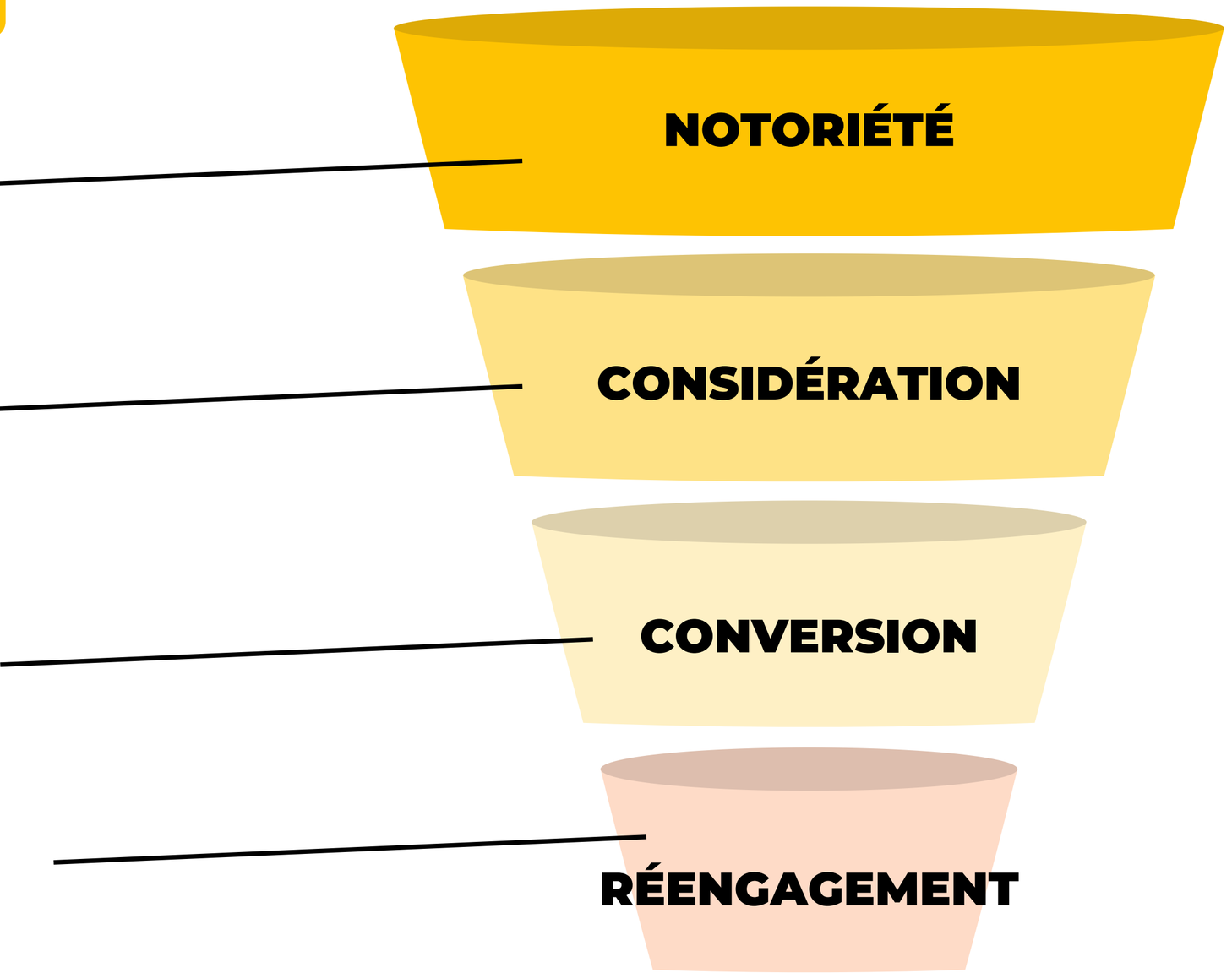
Les formats selon le funnel

Reels, vidéos courtes, contenus quartiers, conseils coulisses agence.

Carrousels de biens, visites vidéo, témoignages, contenus financement / DPE

Leads Ads, formulaire estimation, demande de visite, prise de RDV.

Biens consultés, nouveaux biens similaires, relance estimation, audiences CRM.



IV - Zoom sur Instagram

Les nouvelles attentes

La plateforme est à la fois une vitrine immersive de biens mais également un canal direct avec l'agence

Pour les vendeurs Instagram offre



Une mise en scène de leur bien



La possibilité d'avoir une portée élargie



L'image moderne d'un agent immobilier



Un contenu orienté vendeurs

Source : Telescop

IV - Zoom sur Instagram

Les nouvelles attentes

La plateforme est à la fois une vitrine immersive de biens mais également un canal direct avec l'agence

Pour les acheteurs Instagram offre



La découverte visuelle de biens



Une recherche active de biens



Des informations rapides et pratiques



Une relation directe avec le professionnel

Source : Telescop

IV - Zoom sur Instagram

Les formats qui fonctionnent

Le Réel : domine la portée

C’est le format que l’algorithme Instagram favorise massivement pour toucher des comptes qui ne suivent pas encore les acteurs de l’immobilier

Les carrousels : dominent l’engagement et la sauvegarde

Instagram interprète les “swipes” sur les carrousels comme des signes d’intérêt fort, ce qui booste mécaniquement la portée. C’est le format idéal pour les contenus experts

Les Stories

Les Stories ne servent pas à attirer de nouveaux abonnés mais à entretenir la relation avec les abonnés et à générer des prises de contact directes via les sondages, lien cliquable…

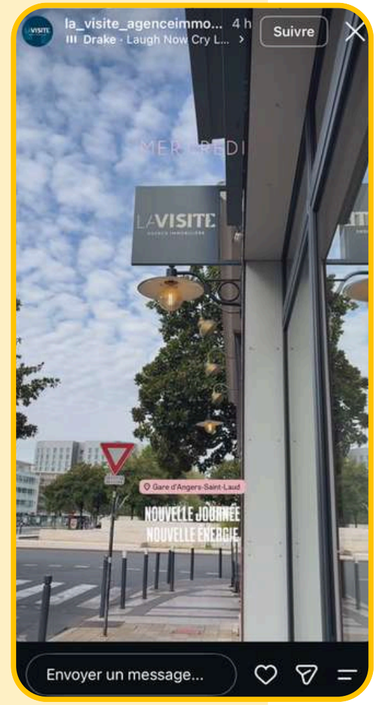
Le Réel



Le carrousel



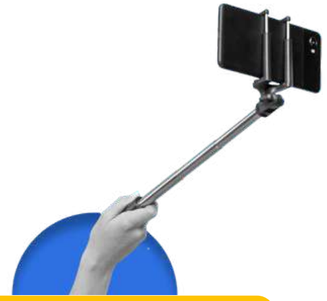
La story



Source : Telescop

IV - Zoom sur Instagram

La communication immobilière



Le storytelling immobilier : vendre une histoire pas un bien

1 Raconter

Ne pas se limiter aux caractéristiques techniques

- Histoire du bien
- Architecture et détails singuliers
- Rénovations et particularités

2 Faire rêver

Créer une projection dans le quotidien

- Une cuisine dans la lumière matinale
- La vie de famille dans le jardin
- Des moments sur une terrasse

3 Immerger

Donner à voir l'atmosphère du lieu grâce à la vidéo

- Réels
- Visites immersives
- Plans d'ambiance et détails

Source : Telescop

V - UGC & Influence

Humaniser l'immobilier

Formats à tester

- Visites “comme si vous y étiez”
- Découverte d’un quartier
- Journée avec un agent
- Décryptage d’un DPE
- Avant/après travaux
- Témoignage vendeur/acquéreur
- Retour investisseur

Créateurs pertinents

- Micro-créateurs locaux
- Experts habitat, travaux, finance
- Clients ambassadeurs et collaborateurs de l’agence



La réponse de nos experts

Dans l’immobilier, l’influence ne repose pas uniquement sur la portée. La confiance et l’ancrage local sont déterminants : un contenu incarné par une personne crédible peut accélérer la projection et la réassurance.

VI - CRM & Data

Mieux exploiter sa base de contacts

Acquéreurs Locataires

Rester présent dans la durée avec des alertes de biens, des recommandations similaires et des contenus utiles sur les quartiers.

Vendeurs

Entretenir la relation après une première estimation avec des informations sur le marché local, puis relancer au bon moment pour générer un RDV.

Investisseurs

Nourrir l'intérêt avec des opportunités de marché, de nouveaux biens et des contenus liés au financement et à la fiscalité.

Bailleurs

Rester utile dans le temps avec des informations sur les loyers, la réglementation et les solutions de gestion locative.

La réponse de nos experts



Mieux exploiter les contacts déjà acquis permet de réduire la dépendance aux portails et d'améliorer la rentabilité des actions marketing.

Ce que ça donne !

Cas client - Max Immobilier

Sa problématique :

Renforcer la notoriété et la visibilité de l'agence n°1 à Ajaccio malgré une forte volatilité du marché dans un contexte de crises sectorielles

Les actions mises en place

- Élaboration de la stratégie Social Media
- Rédaction de nouveaux articles
- Création de contenus pour les réseaux sociaux
- Audit marketing SEO
- Mise en place d'une stratégie éditoriale
- Campagne de sponsorisation

Découvrez notre cas client !

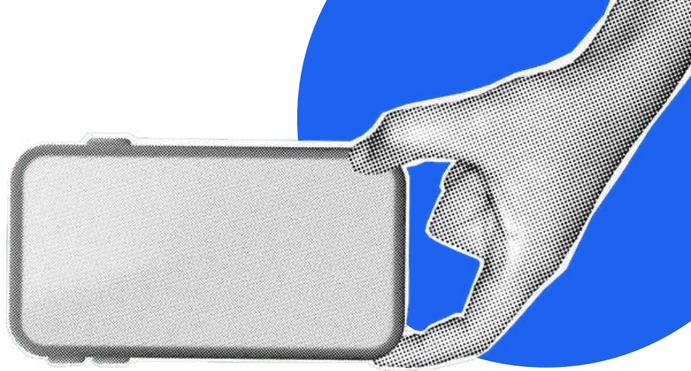


07

POINTS DE VIGILANCE ET TENDANCES

I - Les tendances

La vidéo



La vidéo devient un véritable outil de découverte des biens

79% des acheteurs souhaitent disposer d'une vidéo pour chaque bien, alors que **18% des agents interrogés en produisent.**

82% déclarent qu'une vidéo vue sur les réseaux sociaux influence leur envie de visiter un bien.

Cela montre une évolution intéressante :

Recherche immobilière → découverte → inspiration → considération → visite

Les réseaux sociaux ne promeuvent plus seulement un bien recherché : ils peuvent aussi créer le désir immobilier.

Sources : Nodalview, Businesscoot

I - Les tendances

L'IA

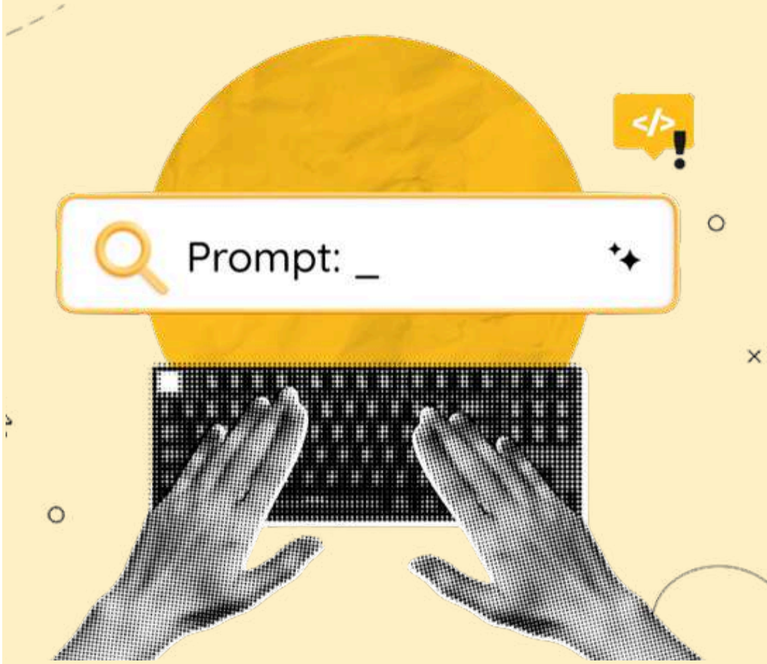
L'IA transforme la recherche immobilière : du SEO au GEO



Désormais, les **Aperçus IA et le Mode IA de Google sont disponibles.** Les internautes peuvent désormais poser des questions beaucoup plus longues et complexes et obtenir directement une synthèse générée par Google, accompagnée de liens vers des sites sources

Pour l'immobilier, cela peut être des requêtes comme :

- *Quel quartier choisir pour acheter à Lyon avec un budget de 400 000 € ?*
- *Quels sont les meilleurs quartiers de Nantes pour investir ?*
- *Combien coûte un appartement de 70 m² à Marseille ?*
- *Quels travaux prévoir pour passer un logement d'un DPE F à un DPE D ?*



QU'EST-CE QUI CHANGE ?

Moins de requêtes courtes

Plus de questions complexes

Importance des contenus comparatifs et locaux

Nécessité d'être une source crédible

I - Les tendances

Commerce agentique



Qu’est-ce que le commerce agentique ?

Le commerce agentique désigne un modèle où des agents **IA réalisent des achats de manière autonome à la place des consommateurs** : ils recherchent, comparent, recommandent et peuvent finaliser l’achat selon les préférences de l’utilisateur.

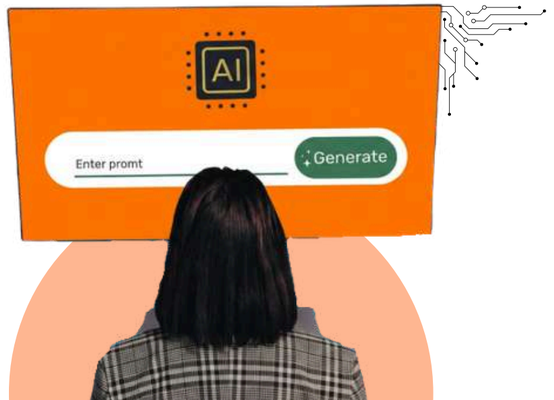
Prompt à son assistant personnel IA

“Trouve-moi un T3 pour maximum 400 000€ à moins de 30 min en transport de Part-Dieu avec un DPE classé à C maximum. Il faudrait une terrasse ou un balcon et avec des écoles à proximité.”

Qu’est-ce que va analyser l’agent IA ?

- **LE CONTEXTE**
- **LES PRÉFÉRENCES**
- **LES ANNONCES DISPONIBLES**
- **LA LOCALISATION**
- **LES TEMPS DE TRANSPORT**

La visibilité ne se joue plus uniquement sur la position dans Google, mais aussi sur la capacité à être compris, sélectionné et cité par des assistants IA.



I - Les tendances

Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux deviennent un canal de découverte, mais aussi de prospection

Pour les agences, les réseaux sociaux répondent à 2 objectifs

1

Acquisition de mandats

- Développer la notoriété locale
- Démontrer son expertise
- Rassurer les propriétaires
- Générer des demandes d'estimation

2

Acquisition de clients

- Présenter les biens
- Faire découvrir les quartiers
- Générer des visites
- Développer la préférence de marque



II - Les freins

Le secteur immobilier est digitalisé : les données sont réparties entre portails, sites, plateformes publicitaires, appels et CRM. Sans connexion entre ces sources, il est difficile d'identifier les leviers qui génèrent réellement des mandats ou transactions.



Forte dépendance aux portails immobiliers

- Présence de plateformes dominantes (Leboncoin, SeLoger, etc.)
- Les agences dépendent des algorithmes de ces plateformes

Forte concurrence sur les mots-clés

- Beaucoup de requêtes "agence immobilière + ville" donc le positionnement est complexe
- Domination des gros acteurs

Difficulté à différencier les agences

- Les offres sont présentées de la même façon et on ne se souvient pas toujours de l'agence
- Il n'y a pas d'élément différenciant qui ressort

Mesure de la performance fragmentée

- Les données sont réparties entre portails, sites, plateformes, appels et CRM.
- Impossible d'identifier les leviers porteurs sans un tracking efficace.

Ils nous font confiance

Faites de votre visibilité un levier de croissance !

INFLUENCE **RELATIONS PRESSE** **SEO**

ADS **SOCIAL MEDIA** **CONTENT MARKETING**

Fort de notre expérience dans le secteur, nos équipes vous accompagnent dans vos enjeux de visibilité et d'acquisition !

Parlons de votre stratégie !



HOME COURCHEVEL

Orpi

Barraine IMMO

HOMILYS

FAIRWAY LUXURY REAL ESTATE

ERA® IMMOBILIER FRANCE

COVIVIO

• AIX-EN-PROVENCE • PREMI'HOME • IMMOBILIER •

Keys Immo

SHOPPING PAR NATURE Polygone BÉZIERS

Quatuor

À propos de NOIISE

L’agence de marketing digital NOIISE accompagne les entreprises de toutes tailles et de tous les secteurs grâce à ses expertises en acquisition et en création. Nos 85 consultants web passionnés imaginent et déploient votre stratégie digitale dans une logique de performances et de rentabilité. Depuis 1999, au gré de la fusion d’acteurs majeurs du web, notre agence digitale fait entendre la voix de ses clients et développe leur croissance sur l’ensemble des leviers digitaux.

NOIISE

7 Agences en France

LYON
22 rue Laure Diebold
69009 LYON

PARIS
6 rue Debelleyme
75003 PARIS

NANTES
4 rue Edith Piaf - Bat. C
44800 SAINT-HERBLAIN

MARSEILLE
18 rue Balthazar-Dieudé
13006 MARSEILLE

LILLE
40 rue de l’Abbé Lemire
59110 LA MADELEINE

AIX-LES-BAINS
141 rue Louis Armand
73420 MERY

MONTPELLIER
954 Av. Jean Mermoz
34000 MONTPELLIER

01 86 95 21 58

contact@noiise.com

www.noiise.com