

Rubrique : COMMUNICATION

Modules : Marketing Digital,
SEO/SEA & Redaction Web

| ÉVALUATION FINALE | L'AGENCE MARKETING



Table des Matières

I - Introduction

II - Objectif

III - Consignes

IV - Énoncé

Préambule

PARTIE 1 : L'agence Marketing | (1 journée de travail)

PARTIE 2 : Le client et son entreprise | (1 journée de travail)

PARTIE 3 : Audit et étude de marché | (2 journées de travail)

PARTIE 4 : Marketing et Communication Digital | (2 journées de travail)

PARTIE 5 : Audit SEO | (2 journées de travail)

PARTIE 6 : Audit SEA | (1 journée de travail)

PARTIE 7 : Rédaction Web | (1 journée de travail)

PARTIE 8 : Livrables

ANNEXES

Matrice et Templates

1 - PESTEL

2 - 5 forces de PORTER

3 - SWOT

4 - Marketing Digital

5 - Ressources supplémentaires



IV - Énoncé

Vous êtes un marketeur en freelance qui réalise des prestations pour des entreprises locales. Afin d'apporter de meilleures prestations et une force d'actions plus importantes, vous décidez avec des confrères de vous unir, dans le but de monter une Agence Marketing.

Pour cette mission en équipe, vous décidez de sélectionner ensemble une entreprise locale qui vous tient à cœur et pour laquelle vous souhaitez proposer une prestation complète : audit et mise en place de la stratégie marketing. Cette entreprise ne possède pas obligatoirement de présence effective dans le numérique, ce qui pour vous doit représenter une thématique à développer.

Afin de définir le cadre de la mission ainsi que les objectifs de livrable, vous devez convenir d'un rendez-vous avec votre client. Ce premier brief permettra de vous présenter et de comprendre les enjeux et les objectifs de votre client et de son entreprise.

Voici les grandes étapes que vous devrez réaliser :

- Créer votre agence web
- Réaliser un entretien avec le client
- Audit de l'entreprise
 - Étudier l'environnement de l'entreprise (veille environnementale)
 - Étudier la concurrence de l'entreprise (analyse concurrentielle)
 - Étudier la cible de l'entreprise (analyse de la cible)
 - Étudier la présence digitale de l'entreprise (marketing digital)
 - Réaliser un audit SEO
- Proposer une stratégie marketing complète (marketing traditionnel + marketing digital)
- Proposer des articles ou du contenu rédactionnel sur des sujets/thématiques au choix

Tous les détails sont présents à la suite de ce document.

Pour réaliser ce projet, vous avez 2 semaines, du Lundi 07/11/2022 au Samedi 19/11/2022 minuit.





Vous devrez impérativement respecter les consignes de rendu pour que votre évaluation soit prise en compte.



Préambule

Lisez l'ensemble de l'énoncé pour prendre connaissance des attentes de l'évaluation. Rapidement, vous devez entrer en contact avec votre client pour mieux comprendre ses besoins et ses attentes. Vous définissez ensemble les objectifs généraux de cette prestation en vous appuyant sur les éléments de l'énoncé.

Cette phase de découverte est très importante pour la suite, car elle vous aidera à comprendre la situation de l'entreprise ainsi que la posture du gérant.

PARTIE 1 : L'agence Marketing | (1 journée de travail)

1. Définir le nom de votre agence ainsi qu'un logo simple : Pensez à argumenter vos choix

- Nom de l'agence : Naviclic
- Logo :



- Choix du nom de l'agence : "Le nom 'Naviclic' pour notre agence de marketing digital a été soigneusement choisi pour représenter notre vision et notre mission. 'Navi' évoque la navigation, qui est au cœur de l'expérience en ligne. Internet est un vaste océan d'informations, de possibilités et de connexions, et la manière dont les utilisateurs naviguent sur ce paysage numérique est cruciale. 'Clic' fait référence à l'action, à l'engagement et à la conversion. Dans le marketing digital, le clic est souvent le point de départ d'une relation avec un client potentiel.

2.

Définir votre organisation de travail durant les 2 semaines à venir. Comment vous êtes-vous organisés dans votre équipe :

- Quelles sont les tâches de chacun dans le projet ?
Comment avez-vous divisé les tâches ?
Comment avez-vous priorisé les tâches ?

Répartition des tâches :

La première semaine sera principalement dédiée à l'entretien initial avec le client, à l'audit SEO et à la collecte d'informations sur l'entreprise.



La deuxième semaine sera consacrée à l'élaboration de la stratégie marketing complète, à la rédaction de contenu, et à la préparation des livrables à présenter au client.

Priorisation des tâches :

L'entretien initial avec le client est prioritaire, car il nous permet de comprendre les besoins et les objectifs de l'entreprise.

En parallèle, l'audit de l'entreprise et l'audit SEO sont essentiels pour évaluer la situation actuelle.

Une fois ces informations collectées, nous pouvons élaborer la stratégie marketing complète et créer le contenu en fonction des besoins spécifiques de l'entreprise.

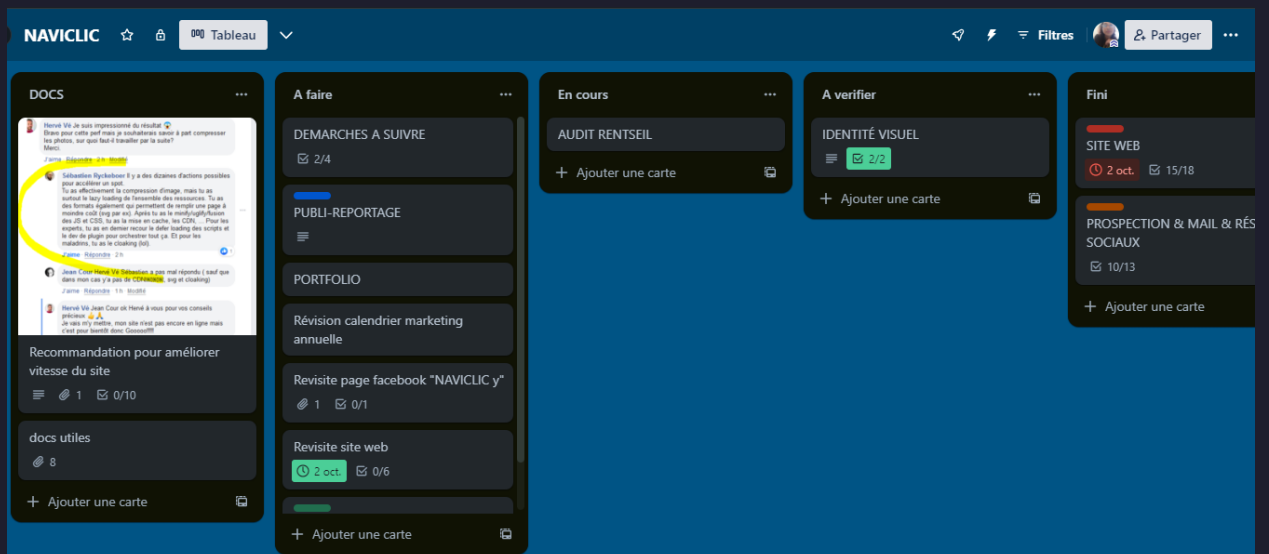
En travaillant de manière collaborative et en répartissant les tâches en fonction de nos forces et de nos compétences, nous visons à fournir une prestation complète et de qualité à notre client, tout en respectant les délais fixés.

- b. Quels sont les outils de communication (Teams, Google Meet, Discord, etc.), outils de gestion de projet et outils d'organisation (Trello, Asana, Notion, etc.) que vous avez utilisés pour coordonner vos actions d'équipe.

Pour organiser vos tâches, on vous préconise d'utiliser [Trello](#). Voici un mode d'emploi de Trello, accessible via [ce lien](#). Vous trouverez des modèles pour vous aider à constituer votre organisation, via [ce lien](#).

Astuces : Nous vous avons également parlé de la force de Notion en terme d'outil organisationnel. Pour rappel, il vous permet de réaliser de nombreuses réalisations. Il est même possible de réaliser son rapport marketing directement via cet outil et de préciser le lien de partage dans votre dépôt, voire de l'enregistrer sous format PDF. Voici un petit tuto sur [les bases de l'utilisation de cet outil](#).

- Outils de communication utilisé : Gmeet car facile à utiliser pour tout le monde
- Outil de gestion de taches : Trello



PARTIE 2 : Le client et son entreprise | (1 journée de travail)

Pour cette partie, vous devez en amont entrer en contact direct avec votre client afin d'avoir toutes les informations nécessaires pour constituer votre audit. De plus, c'est le seul moyen de vous assurer de prendre en considération sa dynamique ainsi que sa vision sur l'avenir de son entreprise.

1. Comment avez-vous démarché votre client ?

Recommandation d'une ancienne cliente. Le client m'a contactée sur Whatsapp

2. Présentez votre client :

Toutes les informations concernant le client et la société se trouve sur société.com

C'est une société qui opère dans le domaine immobilier, notamment dans l'investissement locatif et la chasse immobilière dans la région Ile-de-France. Le CA n'est mentionné nulle part mais la société génère en gros un CA mensuel de plus de 50K € par mois.

RENTSEIL - 91600	
Etablissement siège : 88972567700021	
Etablissements > MONSIEUR KEVIN FORVILIEN - 91600	
L'établissement RENTSEIL - 91600 en détail	
<small>L'entreprise MONSIEUR KEVIN FORVILIEN a actuellement domicilié son établissement principal à SAVIGNY-SUR-ORGE (siège social de l'entreprise). C'est l'établissement où sont centralisées l'administration et la direction effective de l'entreprise RENTSEIL. L'établissement, situé au 27 RUE DES ROSSAYS à SAVIGNY-SUR-ORGE (91600), est l'établissement siège de l'entreprise MONSIEUR KEVIN FORVILIEN. Créé le 01-08-2021, son activité est la formation continue d'adultes.</small>	
Dernière date maj	27-07-2022
N° d'établissement (NIC)	00021
N° de SIRET	88972567700021
Adresse postale	RENTSEIL, 27 RUE DES ROSSAYS 91600 SAVIGNY-SUR-ORGE
Téléphone	Afficher le numéro
Nature de l'établissement	Siege
Activité (Code NAF ou APE)	Formation continue d'adultes (8559A) Voir l'historique ▼
Date de création établissement	01-08-2021
Nom	RENTSEIL
Adresse	27 RUE DES ROSSAYS
Code postal	91600
Ville	SAVIGNY-SUR-ORGE
Pays	France

3. Lors de votre réunion de brief avec votre client, quels sont les besoins de votre client en termes de marketing ou de communication digitale ?

Lors de notre réunion de brief avec le client, nous avons identifié les besoins suivants en termes de marketing et de communication digitale :

- **Présence Digitale** : Le client souhaite établir une présence en ligne complète, car son entreprise ne dispose pas encore d'une visibilité effective sur Internet. Il reconnaît l'importance de disposer d'un site web professionnel et de profils actifs sur les réseaux sociaux pour toucher son public cible.
- **Notoriété de Marque** : Le client souhaite améliorer la notoriété de sa marque. Il souhaite que les clients locaux reconnaissent son entreprise comme un acteur de confiance dans son secteur.
- **Acquisition de Clients** : Le client vise à attirer de nouveaux clients et à élargir sa base clientèle. Il recherche des stratégies efficaces pour convertir les visiteurs en prospects et en clients.
- **Positionnement google** : Le client souhaite apparaître dans la première page de google et être une référence dans son domaine.

4. Faites une analyse de la communication existante de votre client

- a. Réseaux sociaux : nombre d'abonnés, taux d'engagement, type de contenus publiés, sujet sur lesquels l'entreprise publie

Réseaux	Facebook	Instagram
nombre d'abonnés	4	1815
type de contenus	quotes	Quotes, vidéos témoignage et formation
sujet sur lesquels l'entreprise publie	Des conseils sur comment générer des revenus en investissant dans l'immobilier	Videos sur comment mettre ses finances au service de ses projets et comment investir efficacement dans l'immobilier

- b. Site : construction du menu, SEO

Le site web "Rentseil" opérant dans le secteur de la chasse immobilière a été examiné pour évaluer sa communication existante, en particulier en ce qui concerne la construction du menu et le référencement (SEO). Voici les observations :

- **Construction du Menu** :

La construction du menu de "Rentseil" est globalement bien organisée et conviviale. Le menu principal est situé en haut de la page d'accueil et se compose des éléments essentiels pour une bonne navigation : Accueil, services, Blog et contact

- Référencement (SEO) : chaque page a bien été structurée, composée de maillage interne et externe, des contenus de type article de blog optimisés SEO récemment ajoutés, etc.

c. Autres présences dans le numérique

Peu présent sur la plateforme facebook mais très actif sur instagram avec plus d'un millier de followers. CHaque page aura besoin d'être boostée en terme de visibilité.

- d. Il est possible que l'entreprise choisie, ne possède aucune présence dans le digital. Dans ce cas, essayez de relever cela et de le justifier (manque de moyen, manque de temps, etc.)

La gestion quotidienne des opérations d'une entreprise de chasse immobilière peut être exigeante, laissant peu de temps pour s'occuper de la construction d'une présence en ligne. Les équipes peuvent être concentrées sur la recherche de biens immobiliers, la négociation avec les propriétaires et la satisfaction des clients, ce qui limite le temps disponible pour la gestion de la communication digitale. bien que compétents dans leur domaine, le client ne peut toujours avoir les compétences techniques nécessaires pour créer et gérer efficacement une présence en ligne. L'absence d'expertise interne en marketing digital et en maintenance de sites web est ici un obstacle.

5. Faites un récapitulatif de ce qui existe et ce qui manque à votre client en termes de communication digitale.

- Ce qui Existe :
 - Site Web : Actuellement, "Rentseil" possède un site web
 - Réseaux Sociaux : L'entreprise ne maintient pas de présence active sur les réseaux sociaux, ce qui signifie qu'elle n'a pas d'abonnés, de taux d'engagement ni de contenu publié.
 - Contenu : Bien que le site web n'existe pas encore, notre analyse a montré qu'une section "Blog" est envisageable, ce qui pourrait servir de base pour la création de contenu de qualité.
 - Structure URL : Les URL des pages semblent être structurées de manière logique.
 - Balises Titre : Les balises de titre sur les pages principales semblent pertinentes et bien optimisées.
 - Analyse des Performances : Des outils d'analyse et de suivi des performances intégrés pour évaluer l'efficacité des efforts de marketing digital.
 - Contenu de Qualité : La création continue de contenu de qualité, tels que des articles informatifs sur le marché immobilier local, qui renforce la présence en ligne de l'entreprise
 - Optimisation des Images : L'optimisation des images sur le site, y compris l'ajout de balises ALT descriptives
- Ce qui Manque :

- Réseaux Sociaux Actifs : L'entreprise devrait envisager de créer et de gérer des profils sur des plateformes de médias sociaux pertinentes pour la promotion de ses services immobiliers. Cela permettra d'atteindre un public plus large et d'engager activement les clients.



PARTIE 3 : Audit et étude de marché | (2 journées de travail)

1. À travers les différentes matrices, vous allez étudier le marché sur lequel votre client se place.
 - a. À l'aide de la matrice PESTEL déterminez les facteurs au niveau macro-environnemental.

POLITIQUE	ÉCONOMIQUE	SOCIOLOGIQUE	TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LÉGAL
<ul style="list-style-type: none"> - Réglementation sur la location et les contrats immobiliers. - Politiques d'urbanisme et de zonage. - Incitations fiscales pour les investisseurs immobiliers. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tendances économiques régionales influençant l'immobilier. - Taux d'intérêt affectant les taux de prêt hypothécaire. - La demande de biens immobiliers comme investissement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Évolutions démographiques affectant les besoins en logement. - Préférences en matière de localisation et de style de vie. - Tendances de mobilité et de télétravail. 	<ul style="list-style-type: none"> - Technologies de réalité virtuelle pour les visites virtuelles. - Plateformes en ligne pour la recherche de biens immobiliers. - Logiciels de gestion de propriété et de contrats. 	<ul style="list-style-type: none"> - Normes de construction écologique et d'efficacité énergétique. - Impact environnemental de la localisation des biens immobiliers. - Sensibilisation environnementale des acheteurs potentiels. 	<ul style="list-style-type: none"> - Législation sur les baux et les droits du locataire. - Réglementations en matière de publicité immobilière. - Protection des données personnelles dans les transactions.

- b. Déterminez les forces de Porter.

Facteur	Évaluation adaptée au Marché Immobilier
Pouvoir de Négociation des Fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> - Faible : Les fournisseurs de matériaux de construction, de services d'architecture et d'autres biens et services sont généralement nombreux, offrant un large éventail de choix pour les acteurs immobiliers. Ils ont un pouvoir de négociation limité en raison de la disponibilité des alternatives et de la concurrence entre les fournisseurs.



Pouvoir de Négociation des Clients	- Modéré à Élevé : Les clients ont un pouvoir de négociation significatif, notamment dans le secteur de la location immobilière. Ils ont la possibilité de comparer les offres, de négocier les conditions de location et de rechercher des biens concurrents. Leur pouvoir peut être plus élevé dans un marché locatif très compétitif.
Menace des Produits de Substitution	- Faible : Les biens immobiliers ont des caractéristiques uniques et ne sont pas facilement substituables. Cependant, dans certains cas, des alternatives comme la location de biens commerciaux au lieu de résidentiels peuvent constituer une menace potentielle.
Menace des Nouveaux Entrants	- Modérée à Élevée : L'entrée dans le secteur immobilier peut être facilitée par l'accès aux ressources financières et à l'expertise nécessaires. Cela dépend du marché local. Dans les zones à forte demande, de nouveaux acteurs peuvent entrer et créer une concurrence accrue.
Intensité de la Concurrence	- Modérée à Élevée : L'intensité de la concurrence dans l'immobilier peut varier considérablement en fonction de la localisation. Dans les marchés immobiliers dynamiques, l'intensité de la concurrence est élevée, avec de nombreux acteurs cherchant à attirer des clients. Cependant, dans les marchés plus restreints, la concurrence peut être modérée.

- c. À l'aide de la matrice SWOT, déterminez les facteurs au niveau micro-environnemental.

SWOT

FORCES	FAIBLESSES
- Expertise en chasse immobilière : L'entreprise "Rentseil" possède une équipe d'experts ayant une connaissance	- Absence de présence numérique : L'entreprise n'a pas encore développé de site web ou de présence active sur les médias sociaux, ce qui peut être considéré comme

<p>approfondie du marché immobilier local, de ses tendances et de ses réglementations, ce qui constitue une force clé.</p> <p>- Bonne réputation locale : "Rentseil" a établi une solide réputation dans la région en offrant des services de qualité et en développant des relations de confiance avec les propriétaires et les locataires.</p>	<p>une faiblesse dans un monde de plus en plus numérique.</p> <p>- Dépendance au bouche-à-oreille : Bien que le bouche-à-oreille ait été efficace, la dépendance à ce canal de marketing peut être une limitation à la croissance.</p>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>- Expansion numérique : La création d'un site web professionnel et d'une présence active sur les réseaux sociaux offre l'opportunité d'atteindre un public plus large et de renforcer la visibilité en ligne.</p> <p>- Tendance à la location : La demande de biens immobiliers locatifs est en hausse, offrant des opportunités de croissance pour les services de chasse immobilière.</p>	<p>- Concurrence croissante : L'intensité de la concurrence augmente, avec l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché. "Rentseil" doit faire face à une plus grande compétitivité.</p> <p>- Évolution de la réglementation : Les changements potentiels dans la réglementation immobilière pourraient avoir un impact sur les opérations de l'entreprise.</p>

- d. Faites un résumé récapitulant les différents éléments à prendre en compte pour la mise en place de votre stratégie.

En résumé, la stratégie de "Rentseil" devrait tirer parti de ses forces, notamment son expertise et sa réputation, tout en comblant les lacunes, comme l'absence de présence numérique. L'entreprise devrait s'adapter aux opportunités du marché, gérer les menaces concurrentielles et s'aligner sur un marketing mix adapté à son positionnement. La mise en œuvre de cette stratégie devrait permettre à "Rentseil" de prospérer dans un marché immobilier en constante évolution.

2. Après avoir étudié le marché, vous allez analyser les concurrents de l'entreprise sur le marché local / national / voir international selon le client ainsi que son ambition de développement (Pensez à poser des questions à votre client pour avoir les réponses).
 - a. Déterminez 2 concurrents directs et 1 concurrent indirect de votre client.
 - b. Pour chacun des concurrents, faites un paragraphe présentant l'entreprise et ses différentes gammes de produits/services. (Citez des exemples pour chaque gamme)

- Concurrent Direct 1 - ImmoLocales :

Présentation de l'Entreprise : ImmoLocales est une entreprise de chasse immobilière bien établie, offrant ses services sur le marché local. Elle se distingue par son équipe de chasseurs expérimentés et par sa connaissance approfondie du marché local.

Gammes de Produits/Services : ImmoLocales propose une gamme variée de services, notamment la recherche de biens résidentiels et commerciaux, la négociation de contrats de location, et des services de consultation pour les investisseurs immobiliers. L'entreprise se spécialise également dans les biens de luxe, offrant des services personnalisés pour les clients haut de gamme.

Exemples de Services : Recherche de logements de qualité, assistance dans les négociations de baux commerciaux, conseils pour les investisseurs à la recherche de biens immobiliers haut de gamme.

- Concurrent Direct 2 - ChasselImmoPro :

Présentation de l'Entreprise : ChasselImmoPro est une entreprise de chasse immobilière qui opère à l'échelle nationale. Elle se concentre principalement sur le marché des biens immobiliers commerciaux et industriels. ChasselImmoPro a bâti une solide réputation en fournissant des services dédiés aux entreprises et aux investisseurs institutionnels.

Gammes de Produits/Services : ChasselImmoPro offre une gamme de services spécialisés, notamment la recherche de biens commerciaux, la gestion de baux, l'analyse de rentabilité des investissements immobiliers, et des services de conseil en gestion immobilière.

Exemples de Services : Recherche d'espaces commerciaux adaptés aux besoins des entreprises, négociation de contrats de location à long terme, évaluation des investissements immobiliers pour les fonds de pension.

- Concurrent Indirect - Porte-Clés Immobilier :

Présentation de l'Entreprise : Porte-Clés Immobilier est une entreprise qui se concentre sur les services de location de vacances à court terme dans des destinations touristiques clés. Bien qu'elle ne soit pas directement concurrente dans le segment de la chasse immobilière, elle peut constituer une alternative indirecte pour certains clients de "Rentseil" qui cherchent des locations temporaires.

Gammes de Produits/Services : Porte-Clés Immobilier propose des locations de vacances, des séjours de courte durée, des hébergements touristiques et des services de conciergerie.

Exemples de Services : Location de maisons de vacances, hébergement pour les voyageurs d'affaires, gestion de biens locatifs à court terme.

c. Faites une analyse de la communication de chacun des concurrents.

- i. Réseaux sociaux : nombre d'abonnés, taux d'engagement, type de contenus publiés, sujet sur lesquels l'entreprise publie
- ii. Site : construction du menu, SEO → s'appuyer sur la ressource "Audit SEO - Évaluation finale.xlsx"
- iii. Autres présences dans le numérique

Concurrent	Réseaux Sociaux	Site Web	Autres Présences Numériques
ImmoLocales	- Facebook : 5 000 abonnés, Taux d'engagement : Modéré	- Site Web professionnel avec un menu convivial et intuitif. SEO bien optimisé pour les termes liés à la chasse immobilière.	- Blog sur l'immobilier local, participation à des forums immobiliers.
ChasseImmoPro	- LinkedIn : 8 000 abonnés, Taux d'engagement : Élevé	- Site Web avec une section dédiée aux biens commerciaux. SEO solide pour les termes liés à l'immobilier commercial.	- Publications d'articles sur les principales publications du secteur immobilier.
Porte-Clés Immobilier	- Instagram : 15 000 abonnés, Taux d'engagement : Élevé	- Site Web attrayant pour les locations de vacances à court terme. SEO ciblé sur les destinations touristiques.	- Présence active sur Airbnb et d'autres plateformes de location de vacances.

d. Après votre analyse et à l'aide d'un mapping concurrentiel, déterminez le positionnement de votre client face à ses concurrents.

Vous devrez définir par vous-même les axes d'analyse pour le mapping concurrentiel.

Pour déterminer le positionnement de "Rentseil" par rapport à ses concurrents, nous pouvons créer un mapping concurrentiel basé sur plusieurs axes d'analyse par rapport à ses concurrents hypothétiques, ImmoLocales, ChasseImmoPro et Porte-Clés Immobilier :

- Axe 1 : Niveau de Spécialisation

ImmoLocales : Spécialisé dans la recherche de biens résidentiels et commerciaux locaux.

ChasseImmoPro : Spécialisé dans les biens commerciaux et industriels à l'échelle nationale.

Porte-Clés Immobilier : Spécialisé dans les locations de vacances à court terme dans les destinations touristiques.

- Axe 2 : Public Cible

ImmoLocales : Principalement des locataires et des propriétaires locaux.

ChasselImmoPro : Entreprises, investisseurs institutionnels.

Porte-Clés Immobilier : Voyageurs, touristes.

- Axe 3 : Présence Numérique

ImmoLocales : Présence sur Facebook et site web avec contenu local.

ChasselImmoPro : Présence sur LinkedIn et site web dédié aux biens commerciaux.

Porte-Clés Immobilier : Présence sur Instagram et site web pour les locations de vacances.

- Axe 4 : Stratégie de Contenu

ImmoLocales : Contenu axé sur le marché local, conseils immobiliers.

ChasselImmoPro : Contenu professionnel, analyses de rentabilité.

Porte-Clés Immobilier : Contenu visuel lié aux destinations touristiques.

- Axe 5 : Réputation et Expertise

ImmoLocales : Réputation locale et expertise en marché local.

ChasselImmoPro : Expertise en biens commerciaux et industriels.

Porte-Clés Immobilier : Expertise en locations de vacances à court terme.

- Axe 6 : Géographie de Service

ImmoLocales : Service local.

ChasselImmoPro : Service national.

Porte-Clés Immobilier : Service dans les destinations touristiques.

- Axe 7 : Modèle Économique

ImmoLocales : Honoraires basés sur le succès des transactions.

ChasselImmoPro : Honoraires fixes et services de conseil.

Porte-Clés Immobilier : Honoraires de gestion pour les locations de vacances.

e. Construire le Marketing Mix de votre client (Produit, Prix, Distribution, Communication) → Matrice marketing mix

Matrice Marketing Mix de Rentseil :

Élément du Marketing Mix	Détails
Produit	- Services de chasse immobilière spécialisés.



	<ul style="list-style-type: none"> - Recherche de biens résidentiels et commerciaux. - Négociation de contrats de location. - Conseils pour les propriétaires et les locataires.
Prix	<ul style="list-style-type: none"> - Honoraires basés sur le succès des transactions immobilières. - Tarification compétitive par rapport aux concurrents locaux. - Flexibilité pour s'adapter aux besoins des clients.
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> - Service local, principalement dans la région locale. - Bureau physique pour les rencontres avec les clients. - Possibilité de consultations à distance.
Communication	<ul style="list-style-type: none"> - Développement d'un site web professionnel pour accroître la visibilité en ligne. - Création et gestion de comptes sur les réseaux sociaux pertinents. - Publication de contenu informatif sur l'immobilier local. - Participation à des forums immobiliers pour renforcer la présence en ligne.

3. Il est temps d'analyser les clients de l'entreprise (de votre client)

- Déterminez les cibles de votre client. (Coeur de Cible, Cible primaire et cible secondaire).

Pour chaque cible, vous ferez un paragraphe expliquant qui sont-ils (socio démographique, habitudes, freins, etc.)

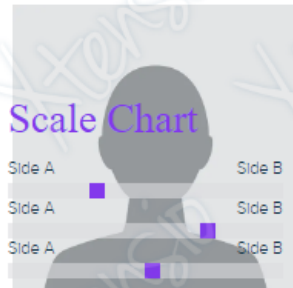
- Cœur de Cible :
 - Description Socio-Démographique : Le cœur de cible de "Rentseil" comprend des adultes âgés de 25 à 55 ans, célibataires, en couple ou familles. Ils résident dans la région locale, sont actifs sur le marché immobilier, et ont un revenu moyen à élevé.
 - Habitudes : Ils sont actifs à la recherche de biens immobiliers, que ce soit pour la location ou l'achat. Ils ont généralement une connaissance limitée du marché local et cherchent un accompagnement professionnel pour trouver les meilleures offres.
 - Freins Potentiels : Ils peuvent hésiter à faire appel à un service de chasse immobilière en raison des frais de commission, mais valorisent le gain de temps et la qualité des services.
- Cible Primaire :
 - Description Socio-Démographique : La cible primaire de "Rentseil" se compose d'adultes âgés de 30 à 50 ans, principalement des couples et des familles. Ils résident dans la région locale, ont des revenus moyens à élevés, et sont prêts à investir dans l'immobilier.
 - Habitudes : Ils sont engagés dans la recherche de biens immobiliers, qu'il s'agisse de nouvelles résidences, de propriétés commerciales ou d'investissements. Ils recherchent des biens de qualité et sont prêts à faire des transactions importantes.
 - Freins Potentiels : La principale préoccupation de la cible primaire est de trouver les meilleures offres dans un marché compétitif. Ils sont prêts à investir, mais ils cherchent à minimiser les coûts et maximiser la rentabilité de leurs investissements.

b. Construire le persona pour le cœur de cible et la cible Primaire.

Vous pouvez utiliser le site suivant pour réaliser votre persona : [Xtensio](#)

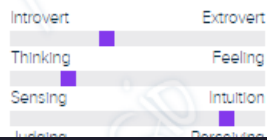


Laura Vallon



Age : **35**
 Travail : **gestionnaire de projet**
 Famille : **Marlé, 1 enfants**
 Localisation : Paris 15eme ,
France
 Revenu : Moyen

Personality



Objectifs

- Elle veut trouver un appartement qui réponde à ses besoins rapidement, sans sacrifier la qualité.

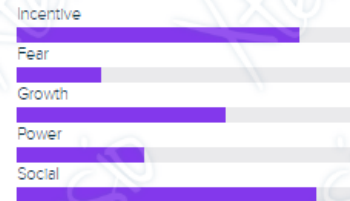
Frustrations

- The challenges this user would like to avoid.
- An obstacle that prevents this user from achieving their goals.
- Problems with the available solutions.

Biographie

Laura est gestionnaire de projet dans une entreprise locale. Elle est célibataire et aime sa vie active, mais la recherche d'un nouveau logement est devenue une priorité. Elle n'a pas le temps de visiter de nombreuses propriétés par elle-même, ce qui l'a amenée à chercher des services de chasse immobilière.

Motivation



Habitudes

Laura est une professionnelle active vivant dans la région. Elle travaille à temps plein et souhaite trouver un nouvel appartement confortable et bien situé. Ses objectifs sont de gagner du temps et d'éviter les tracas liés à la recherche de biens immobiliers. Elle valorise la commodité et la rapidité.

PARTIE 4 : Marketing et Communication Digital | (2 journées de travail)

> Si votre client a déjà entamé des dynamiques dans le marketing digital et la communication digitale.

1. Quels sont les objectifs que vous vous êtes fixés avec votre client ?
2. Quels sont les moyens de communication existant de votre client ?
Faites une liste en triant via Owned, Paid et earned média.
3. Quels sont ceux que vous souhaiteriez lui créer ?
Faites une liste en triant via Owned, Paid et earned média. Argumentez vos choix sur les actions que vous prévoyez de mettre en place.
4. Construire la ligne éditoriale de votre stratégie de communication.
5. Construire le Tunnel de conversion d'Inbound Marketing en sélectionnant pour chaque phase des moyens de communication

Si mon client a déjà entamé des dynamiques dans le marketing digital et la communication digitale, voici comment je pourrais aborder la suite de la stratégie :

Objectifs :

1. Augmenter le nombre de leads qualifiés de 20 % au cours de l'année.
2. Améliorer la notoriété de la marque en augmentant le trafic sur le site web de 30 %.
3. Augmenter la conversion de prospects en clients de 15 % en mettant en place des campagnes de nurturing.
4. Optimiser le retour sur investissement (ROI) des campagnes publicitaires de 10 %.

Moyens de Communication Existants (Triés par Owned, Paid et Earned Media) : *Owned Media* :

- Site Web
- Blog d'entreprise
- Comptes de médias sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn)
- Newsletter

Paid Media :

- Publicités Google Ads
- Publicités Facebook
- Publicités LinkedIn
- Publicités Display

Earned Media :



- Articles de presse sur l'entreprise
- Témoignages de clients
- Partages sociaux de contenu

Moyens de Communication à Créer (Triés par Owned, Paid et Earned Media) :

Owned Media :

- Développer une section de ressources (e-books, guides, webinaires) sur le site web pour générer du contenu de qualité.
- Créer une section FAQ pour répondre aux questions fréquentes des clients.
- Mettre en place un programme de référencement client pour encourager les clients satisfaits à recommander l'entreprise.

Paid Media :

- Lancer des campagnes publicitaires sur d'autres plateformes pertinentes telles qu'Instagram et YouTube pour toucher un public plus large.
- Mettre en place des publicités de remarketing pour cibler les visiteurs du site web qui n'ont pas encore converti.

Earned Media :

- Lancer des partenariats avec des influenceurs ou des blogs pertinents pour obtenir des mentions et des recommandations.
- Créer des relations de presse pour augmenter la visibilité de l'entreprise dans les médias.

Ligne Éditoriale de la Stratégie de Communication :

- Créer du contenu éducatif de haute qualité sur le blog et le site web, en se concentrant sur les besoins et les défis des clients.
- Publier régulièrement sur les médias sociaux pour maintenir l'engagement de la communauté.
- Envoyer des newsletters mensuelles pour informer les abonnés des dernières actualités et offres.
- Créer du contenu visuel attrayant (infographies, vidéos) pour diversifier le contenu.

Tunnel de Conversion de l'Inbound Marketing :

1. Phase de Sensibilisation :
 - Moyens de Communication : Publicités Display, Articles de blog, Partages sociaux.
2. Phase d'Intérêt :
 - Moyens de Communication : Blog, Ressources téléchargeables, FAQ.
3. Phase de Décision :

- Moyens de Communication : Témoignages de clients, Webinaires, Publicités de remarketing.
- 4. Phase d'Action :
 - Moyens de Communication : Landing pages, Formulaire de contact, Appels à l'action ciblés.
- 5. Phase de Fidélisation :
 - Moyens de Communication : Newsletter, Contenu exclusif pour les abonnés, Programme de référencement client.

Pour les questions 6 et 7, vous pouvez vous appuyer sur le tableau en annexe "Marketing Digital".

6. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing afin de promouvoir l'activité de votre client.
Pour chaque action, déterminez l'objectif SMART.
7. Quelles sont les KPI que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'inbound Marketing.

Tunnel de Conversion de l'Inbound Marketing :

Phase de Conversion	Moyen de Communication	Action Réalisée	Objectif SMART	KPI
Sensibilisation	Publicités Display	Campagnes de sensibilisation	Augmenter le trafic sur le site de 30 % en 2 mois	Taux de clics, Taux de conversion
Intérêt	Blog, Ressources téléchargeables	Création et promotion de contenu éducatif	Générer 20 % de leads qualifiés en 2 mois	Nombre de leads, Taux de téléchargement
Décision	Témoignages de clients, Webinaires	Organisation de webinaires sur les avantages	Convertir 15 % des leads	Taux de conversion,



			en clients en 2 mois	Inscriptions aux webinaires
Action	Landing pages, Formulaire de contact	Optimisation des pages de conversion	Augmenter de 10 % le taux de conversion	Taux de conversion, Génération de prospects
Fidélisation	Newsletter, Contenu exclusif pour les abonnés	Envoi de newsletters mensuelles	Fidéliser 30 % des clients acquis	Taux de rétention, Réponses à la newsletter

8. Construire un calendrier éditorial sur 2 mois

Calendrier Éditorial sur 2 Mois (Exemple) :

- Mois 1 :

Semaine 1-2 : Campagnes de sensibilisation (Publicités Display)

Semaine 3-4 : Blog, Articles éducatifs

- Mois 2 :

Semaine 1-2 : Webinaires et Témoignages de clients

Semaine 3-4 : Landing pages optimisées et Newsletter

9. Créez différents types de contenus que vous avez proposés à votre client (vidéo, newsletter, posts, stories, articles, etc.).

Types de Contenus Proposés :

- Vidéos informatives sur les avantages des services.
- Newsletters mensuelles avec des mises à jour et des offres.
- Articles de blog éducatifs sur le marché immobilier local.
- Webinaires interactifs sur les stratégies d'investissement immobilier.

10. À combien évaluez-vous le budget de votre stratégie de marketing / communication digitale ?

L'évaluation du budget dépendra de nombreux facteurs, notamment la taille de l'entreprise, les objectifs spécifiques, les plateformes publicitaires utilisées, la création de contenu, etc. Cependant, pour une estimation approximative, un budget mensuel de 2 000 € à 3 000 € peut être considéré comme un point de départ pour une petite ou moyenne entreprise. Cela inclut les coûts liés à la publicité en ligne, à la création de contenu, aux outils de gestion, et aux coûts de personnel ou de sous-traitance si nécessaire.



> Si votre client n'a strictement rien en marketing /communication digitale

1. Quels sont les objectifs que vous vous êtes fixés avec votre client ?
Faites une liste en triant via Owned, Paid et earned média
2. Quels sont les moyens de communication que vous souhaitez créer pour votre client ?
Faites une liste en triant via Owned, Paid et earned média. Argumentez vos choix.
3. Construire la ligne éditoriale de votre stratégie de communication
4. Construire le Tunnel de conversion d'Inbound Marketing en sélectionnant pour chaque phase des moyens de communication.

Voici comment je les aborderais :

Objectifs :

1. Créer une présence en ligne solide et professionnelle.
2. Générer du trafic sur le site web.
3. Développer une base de prospects qualifiés.
4. Convertir les prospects en clients.
5. Fidéliser les clients existants.

Moyens de Communication à Créer (Triés par Owned, Paid et Earned Media) :

Owned Media :

- **Site Web** : La base d'une présence en ligne, permettant de présenter l'entreprise, ses services et ses ressources.
- **Blog d'Entreprise** : Pour créer du contenu éducatif et informatif.
- **Comptes de Médias Sociaux** : Utilisés pour interagir avec la communauté, partager du contenu et attirer l'audience.
- **Newsletter** : Pour communiquer avec les abonnés et les informer des actualités et des offres.

Paid Media :

- **Publicités Google Ads** : Pour générer du trafic ciblé rapidement.
- **Publicités Facebook** : Pour atteindre un large public et cibler des segments spécifiques.
- **Publicités Display** : Pour augmenter la notoriété de la marque.

Earned Media :

- **Relations de Presse** : Pour obtenir des mentions dans les médias.
- **Témoignages de Clients** : Encourager les clients satisfaits à partager leur expérience.



- **Partages Sociaux de Contenu** : Encourager l'engagement et la diffusion du contenu.

Ligne Éditoriale de la Stratégie de Communication :

- Publier du contenu régulier sur le blog, couvrant les tendances de l'industrie et les conseils utiles.
- Développer une présence sur les médias sociaux en partageant des actualités, des informations pertinentes et en interagissant avec les abonnés.
- Créer une newsletter informative avec des mises à jour et des offres spéciales.

Tunnel de Conversion de l'Inbound Marketing :

1. Phase de Sensibilisation :
 - Moyen de Communication : Publicités Google Ads, Publicités Display, Articles de blog.
2. Phase d'Intérêt :
 - Moyen de Communication : Blog d'entreprise, Comptes de Médias Sociaux.
3. Phase de Décision :
 - Moyen de Communication : Témoignages de Clients, Newsletter.
4. Phase d'Action :
 - Moyen de Communication : Site Web, Formulaire de Contact.
5. Phase de Fidélisation :
 - Moyen de Communication : Comptes de Médias Sociaux, Newsletter, Partages Sociaux de Contenu.

PARTIE 5 : Audit SEO | (2 journées de travail)

> Si votre client n'a pas de site internet

Vous devrez penser et mettre en place une stratégie SEO complète pour votre client.

Il vous faudra d'abord identifier le marché dans lequel exerce votre client et ce que font les concurrents en termes de SEO avant de proposer quoi que ce soit. C'est en vous basant sur votre analyse que vous pourrez suggérer de créer un site internet et mettre en place la stratégie SEO que vous proposerez.

Pour ce faire, il vous faudra :

1. Analyser la concurrence (reprendre l'analyse concurrentielle de la partie marketing digital et la reporter au SEO)
2. Énumérer les points techniques les plus importants à respecter lors de la création d'un site internet (respect des balises les plus importantes, structure des URLs, robots.txt, sitemap, etc.)
3. Proposer une stratégie de contenu à mettre en place (création d'un blog, d'une newsletter, d'une landing page) et l'expliquer. Pour ce faire, veuillez vous reporter à l'exercice de rédaction web.
4. Identifier 5 sites d'autorité du domaine de l'entreprise et les suggérer en temps de que backlinks.

> Si votre client a un site internet

Vous devrez faire un audit du site actuel de votre client en mettant en avant les points négatifs ou à améliorer du site internet et en proposant des solutions.

Pour ce faire, il vous faudra :

1. Analyser la concurrence (reprendre l'analyse concurrentielle de la partie marketing digital et la reporter au SEO)
2. Analyser les points techniques les plus importants à respecter lors de la création d'un site internet (respect des balises les plus importantes, structure des URLs, robots.txt, sitemap, etc.) et vérifier leur présence. Si ce n'est pas le cas, suggérer une solution.
3. Analyser la stratégie de contenu actuelle (présence d'un blog, d'une newsletter, d'une landing page). Proposer des solutions (améliorer la structure des pages, ajouter du contenu, revoir les balises h1, h2...)
4. Identifier 5 sites d'autorité du domaine de l'entreprise et les suggérer en temps de que backlinks.

Pour vous aider et être sûr de ne rien oublier, appuyez sur le document fournit répertoriant tous les points à analyser lors d'un audit → "Audit SEO - Évaluation finale.xlsx"



PARTIE 6 : Audit SEA | (1 journée de travail)

Votre rôle est de proposer à votre client une stratégie SEA à mettre en place. Il vous faudra donc analyser l'activité de votre client (commerce, prestation de service, revendeur, etc.) et d'en déduire quelle sera la meilleure stratégie à mettre en place.

Pour ce faire, vous devrez proposer :

1. Une campagne sur le réseau de recherche et trouver les meilleurs mots-clés en précisant votre choix (volume de recherche, CPC, concurrence...)
2. Rédiger les annonces en proposant
 - a. 7 titres différents
 - b. 2 descriptions

PARTIE 7 : Rédaction Web | (1 journée de travail)

Dans le cadre de l'audit et des préconisations SEO / Marketing pour l'entreprise que vous avez choisie, vous serez amené à proposer des exemples de contenus rédactionnels qui permettront d'optimiser le référencement naturel du site de l'entité partenaire.

Le type de contenus peut varier en fonction du secteur d'activité, des objectifs et du niveau de digitalisation de l'entreprise. Il peut notamment s'agir :

- d'une landing page
- de pages du site Internet
- d'un article de blog
- d'une fiche produit
- d'un article sponsorisé
- d'un communiqué de presse

L'évaluation de ces éléments portera sur :

- L'application des techniques de SEO propres à la rédaction Web (pyramide inversée, utilisation de mots-clés, Titres H1/H2, structure du contenu, nombre de mots...)
- La pertinence et la variété des contenus proposés (adéquation du type de contenus avec les objectifs de l'entreprise et les conclusions de l'audit)
- L'orthographe, la grammaire et la syntaxe des textes rédigés

voici quelques exemples de contenus rédactionnels pour optimiser le référencement naturel

1. **Landing Page** : "Découvrez Notre Service de Gestion Immobilière"
 - Utilisation de mots-clés pertinents comme "gestion immobilière", "gestion locative", "gestion de biens".
 - Structure claire avec une pyramide inversée.
 - Contenu informatif sur les avantages de la gestion immobilière, les services offerts et un appel à l'action pour contacter l'entreprise.
 - 400 à 600 mots.



2. **Pages du Site Internet** : "Nos Services de Location Saisonnière"
 - Utilisation de mots-clés liés à la location saisonnière.
 - Utilisation de titres H1 et H2 pour organiser le contenu.
 - Description détaillée des services de location saisonnière offerts.
 - 300 à 500 mots.
3. **Article de Blog** : "Les Tendances du Marché Immobilier en 2023"
 - Utilisation de mots-clés pertinents, tels que "tendances du marché immobilier 2023".
 - Structure du contenu avec une introduction, des sections clairement définies et une conclusion.
 - Analyse des tendances actuelles du marché immobilier et des implications pour les investisseurs.
 - 800 à 1 200 mots.
4. **Fiche Produit** : "Appartement de Luxe en Centre-Ville"
 - Utilisation de mots-clés spécifiques au bien, comme "appartement de luxe", "centre-ville", "immobilier haut de gamme".
 - Titres H1 et H2 pour présenter les caractéristiques de la propriété.
 - Description détaillée de l'appartement, y compris ses caractéristiques, ses avantages et des photos.
 - 300 à 500 mots.
5. **Article Sponsorisé** : "Partenariat avec des Influenceurs Locaux"
 - Utilisation de mots-clés liés au partenariat d'influenceurs locaux.
 - Structure narrative pour raconter l'expérience du partenariat et ses avantages.
 - Mise en avant des avantages du partenariat pour l'entreprise.
 - 500 à 800 mots.
6. **Communiqué de Presse** : "Lancement de la Nouvelle Application Mobile Immobilière"
 - Utilisation de mots-clés pertinents, tels que "application mobile immobilière".
 - Structure de communiqué de presse traditionnelle avec un titre accrocheur, un chapeau, un contenu principal et des informations de contact.
 - Annonce du lancement de l'application, ses fonctionnalités clés et ses avantages.
 - 300 à 400 mots.

Ces exemples de contenus ré

PARTIE 8 : Livrables

À l'image du stage inversé, vous devrez réaliser un rapport professionnel présentant tous ces éléments d'audit et d'optimisation. **Ce rendu doit être esthétique, les arguments développés et le rapport doit être présentable devant un client réel.** Tous les documents de travail doivent être présents dans le rendu.

PARTIE BONUS :

Si vous avez le temps, nous vous proposons de faire un rendu sous format de vidéo ou présentation enregistré. Cette partie pourra donner beaucoup de points supplémentaires en fonction de la qualité du travail. Voici des propositions pour réaliser cela :

- Enregistrement vidéo en équipe pour présenter les éléments du rapport. Essayer de faire participer tous les membres de l'équipe.
La présentation ne doit pas durer plus de 20 minutes (+/- 5 minutes).
- Enregistrer une présentation diaporama (Power Point, Prezi, etc.) avec un audio en utilisant un outil d'enregistrement → Online Screen Recorder est une extension Google Chrome qui vous permettra de réaliser cela simplement.
La présentation ne doit pas durer plus de 20 minutes (+/- 5 minutes).
- Créer une plaquette de communication en résumant les éléments de l'audit afin de fournir un support écrit de grande qualité visuelle et esthétique (plus facile à lire et à comprendre pour un client).
- Si vous avez d'autres idées de formats de présentation, n'hésitez pas à nous faire vos propositions en justifiant le choix de votre format sélectionné.

ANNEXES

Matrice et Templates

1 - PESTEL

POLITIQUE	ÉCONOMIQUE	SOCIOLOGIQUE	TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LÉGAL

2 - 5 forces de PORTER

Menace des nouveaux entrants	
Degré de rivalité avec les concurrents	
Menace des produits de substitution	
Pouvoir de négociation des fournisseurs	
Pouvoir de négociation des clients	

3 - SWOT

FORCES	FAIBLESSES
OPPORTUNITÉS	MENACES

4 - Marketing Digital

MOYEN DE COMMUNICATION	ACTION RÉALISÉE	OBJECTIF SMART	KPI

5 - Ressources supplémentaires

Via [ce lien](#), vous accéderez à une panoplie d'outils pour vous soutenir dans vos tâches quotidiennes en tant que professionnel du marketing.