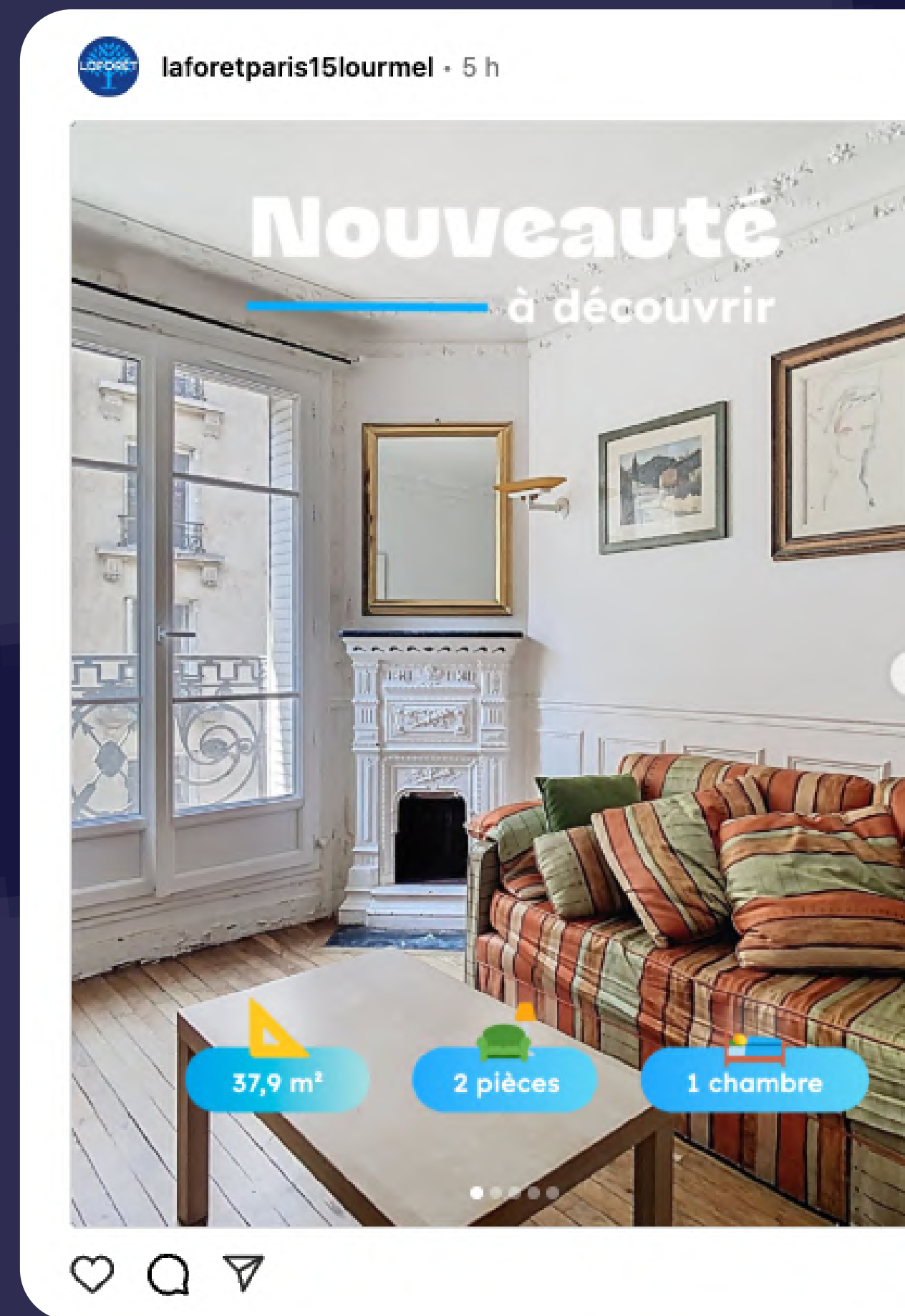
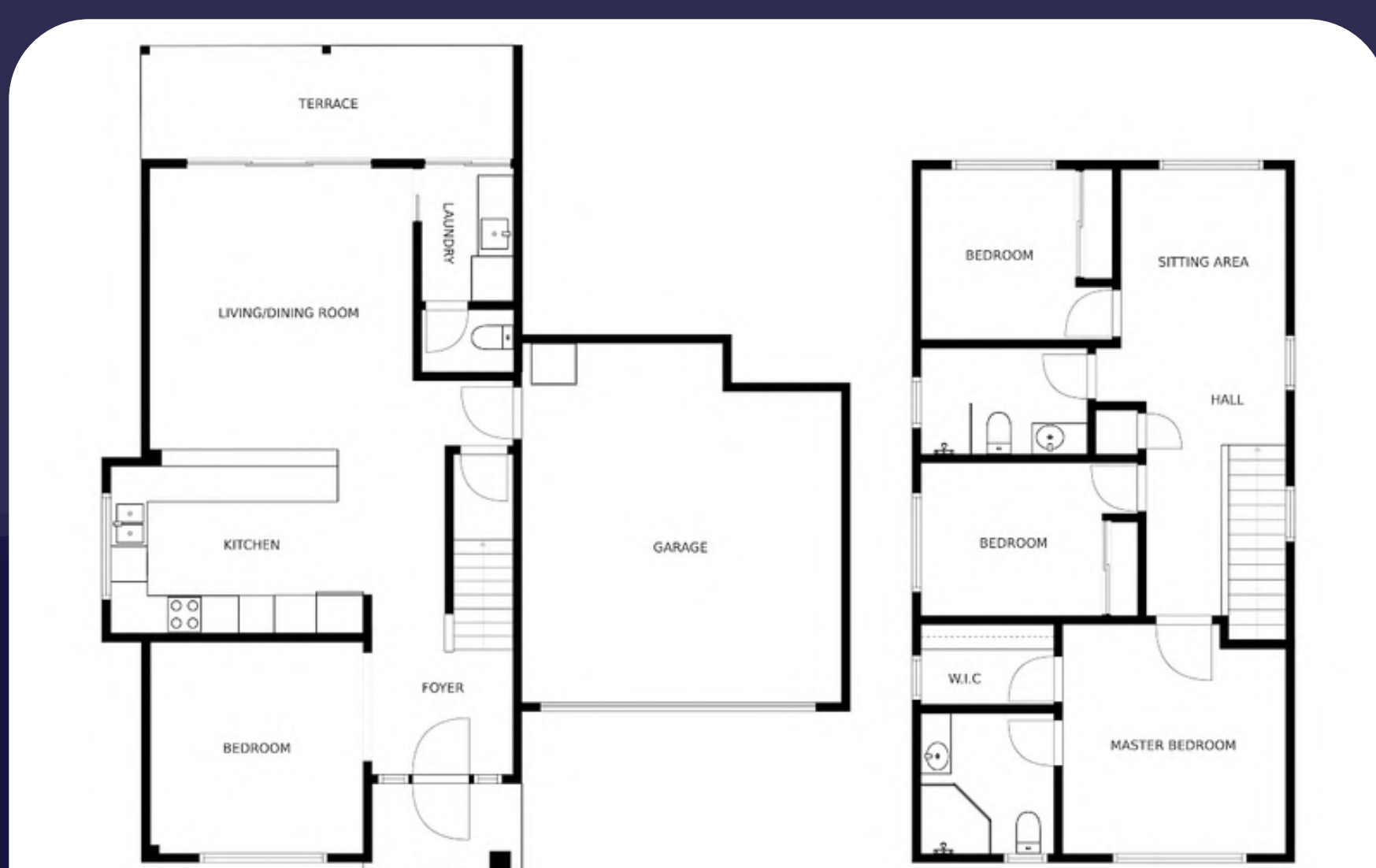




Valorisez vos annonces pour attirer les vendeurs

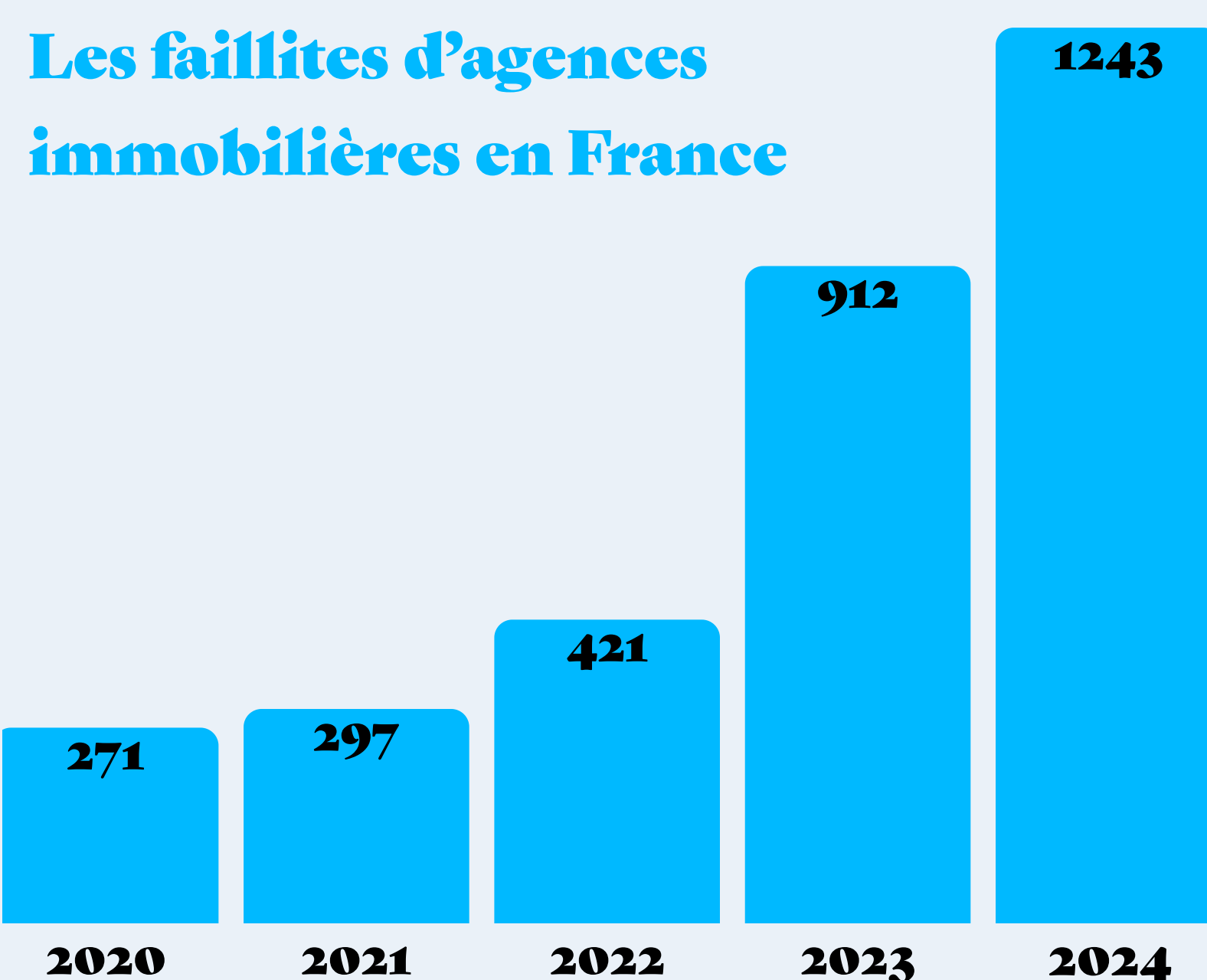


Contexte

Un marché qui se durcit, une concurrence qui explose.

Le marché immobilier en France a traversé ces derniers mois **une période de contraction notable**. Alors que la compétition entre les acteurs du secteur se renforce, les opportunités commerciales se sont faites plus rares. Depuis 2021, on a observé une augmentation de 20 % du nombre d'agences immobilières, accompagnée d'une baisse significative de 36 % du volume des transactions. Cette dynamique contradictoire crée une pression accrue et sans précédent sur les professionnels du domaine.

L'année 2024 a connu un tournant critique avec 1 243 faillites d'agences immobilières, soulignant la dureté de la situation actuelle et la nécessité pour les agents de réévaluer leur stratégie commerciale.



Dans un contexte de crise, il est crucial de se différencier significativement pour se démarquer sur le marché, convaincre les clients potentiels et rassurer sur son professionnalisme et sa capacité à obtenir des résultats.

Opportunité

Le digital : un atout largement inexploité

Les avancées technologiques, comme l'IA, ont facilité la création de contenu et ont **augmenté les attentes des consommateurs**, notamment dans l'immobilier. Les acheteurs s'attendent à des informations textuelles et graphiques de qualité, tandis que les vendeurs souhaitent que les agences utilisent des outils technologiques pour créer des effets « waouh ».

Se mettre au niveau des attentes constitue une réelle **opportunité**, car trop peu d'agences exploitent ces innovations.

État des lieux préoccupant

- Seulement 0,2% des annonces utilisent la vidéo
- Moins de 10% proposent un plan 2D
- 25% des annonces sont jugées de "mauvaise qualité" par les acheteurs

Attente réelle du marché

73% des vendeurs préfèrent travailler avec une agence qui utilise des outils digitaux avancés (source : étude Nodalview)

À retenir

L'immobilier est un métier d'humain, dont 90 % des projets commencent en ligne. Les clients recherchent des informations pendant des mois avant de visiter une agence, rendant la vitrine digitale **cruciale**. Aujourd'hui, investir dans le digital est essentiel, non pas pour être simplement présent, mais plutôt pour créer un effet waouh afin de surpasser ses concurrents. La présence en ligne d'une agence **reflète son savoir-faire**.



**2 étapes pour
transformer
vos annonces
en aimants à
mandats**

1. Créer des annonces irrésistibles

La stratégie d'annonces efficaces vise à attirer des acheteurs qualifiés tout en **impressionnant les futurs vendeurs** par la démonstration de votre expertise.

Chaque détail compte.

La photo : l'incontournable

- 90% des acheteurs accordent une importance cruciale à la qualité des photos
- 1 acheteur sur 4 trouve les photos des annonces de mauvaise qualité
- Une annonce avec photos professionnelles génère jusqu'à 4 fois plus de vues

Si la photographie est un format connu de tous, elle n'est pas encore maîtrisée dans son intégralité. Pourtant, c'est **une base solide** pour convaincre les acheteurs et démontrer son **professionnalisme** aux vendeurs.

Aujourd'hui, la photographie de qualité est à la portée de tous ! Nos **smartphones** rivalisent avec les appareils photo, et des solutions comme Nodalview permettent aux agents immobiliers de se transformer en photographes professionnels « juniors ». Les barrières liées au matériel et au savoir-faire ont disparu, et il est encore temps d'en tirer parti.

Home-staging

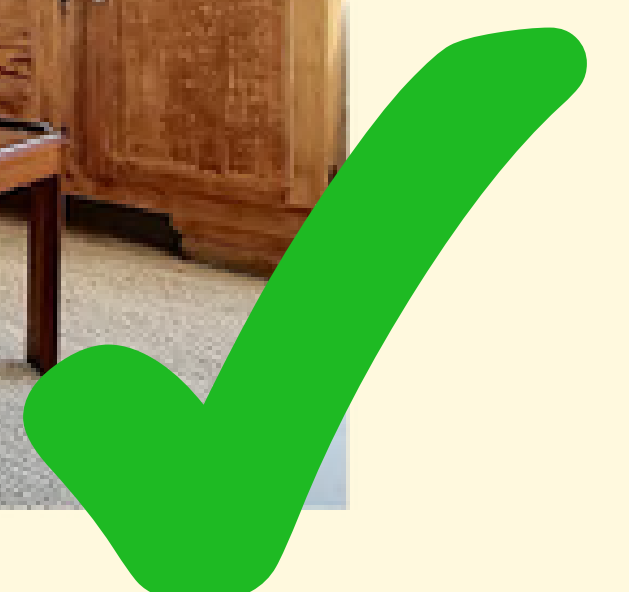
Voici une autre idée pour améliorer vos photos, maintenant que le homestaging est devenu accessible. Des solutions simples comme Flaash, qui utilisent l'IA, peuvent vraiment faire la différence. Par exemple, ajouter un ciel bleu peut transformer une image : **77 % des particuliers approuvent ces techniques.**



Conseil pratique



Prenez soin des photos de vos annonces, pas seulement celles des mandats exclusifs. La photographie est la première impression que votre offre transmet. Adoptez cette pratique systématiquement **pour chaque bien**, quelle que soit sa valeur ou son type de mandat.



Réalisé avec



La vidéo : levier d'engagement sous-exploité

- 59,6% des acheteurs la considèrent comme "super"
- +403% de demandes de contact en moyenne
- Moins de 1% des annonces utilisent ce format en France
- Format idéal pour les réseaux sociaux : court, engageant et humain.

Pour convaincre un vendeur, il faut savoir **mieux mettre en valeur un bien, qu'il ne l'aurait fait lui-même.**

C'est là que la vidéo devient un levier redoutable.

Elle capte l'attention, crée un effet waouh immédiat, et donne une image ultra pro de votre travail. Pourtant, peu d'agences en tirent pleinement parti. C'est dommage, car avec des outils comme Cocoon-Immo, créer une vidéo de qualité devient simple et rapide.

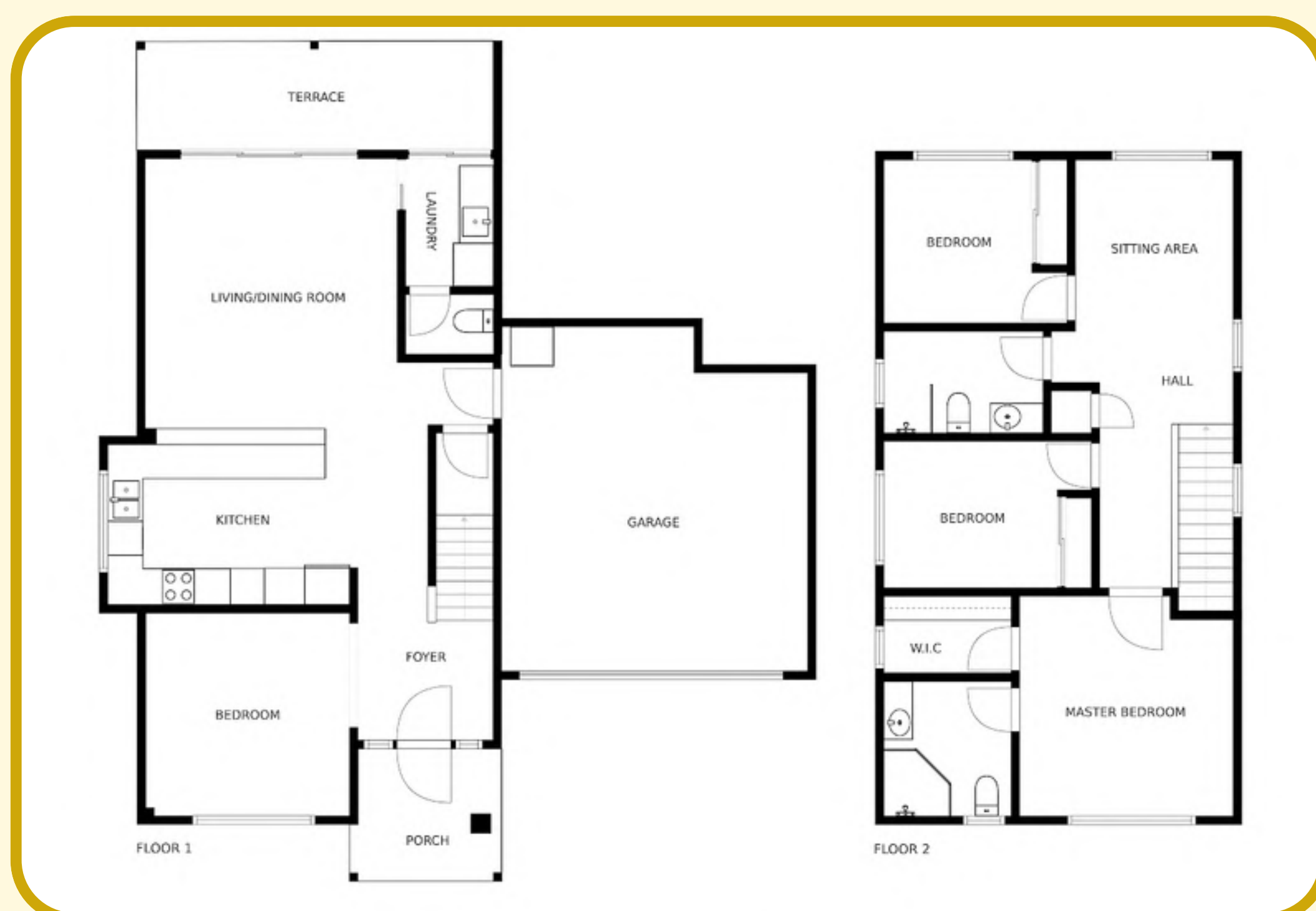
Les chiffres sont sans appel : c'est l'un des contenus les plus efficaces pour attirer l'œil... mais encore largement sous-exploité.

Conseil pratique



Commencez simple : une voix off posée, quelques plans vidéo bien choisis. Puis, au fil du temps, variez les formats : visites commentées, rushs bruts, stories immersives... Cette diversité permet de **maintenir l'attention de votre audience**, tout en montrant que vous maîtrisez les codes actuels de la communication immobilière.

Le plan 2D : grand oublié



3e média préféré
des acquéreurs
après photo et
visite virtuelle

Moins de 10%
des biens publiés
en ligne incluent
un plan 2D

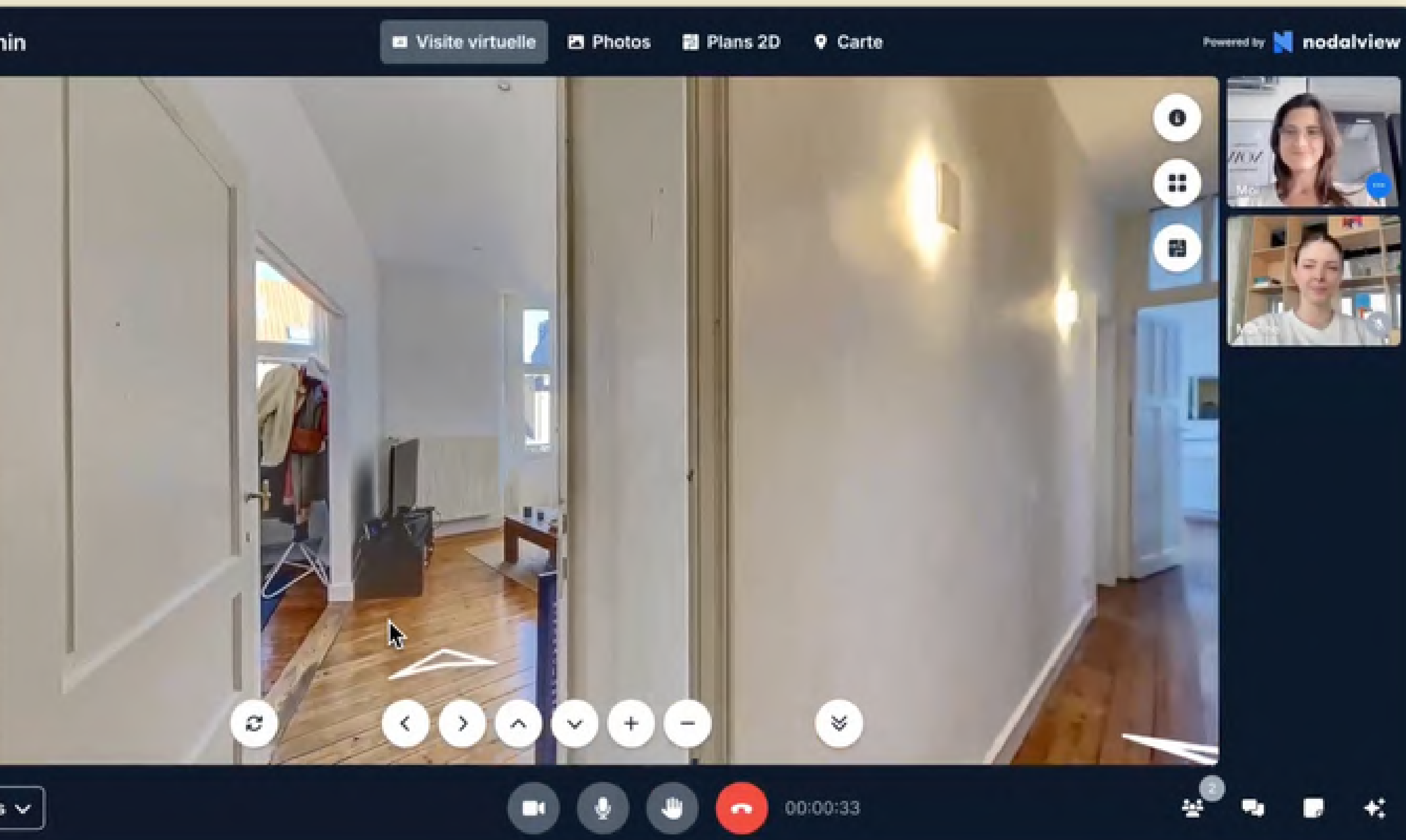
50% des visites
sont jugées inutiles
par manque
d'informations

À l'heure de l'IA, des visites virtuelles et des formats immersifs, on pourrait croire que le bon vieux plan 2D est dépassé. Et pourtant, c'est souvent dans les vieux pots qu'on fait les meilleures confitures.

Le plan 2D reste un **repère visuel essentiel**. Associé aux photos, il permet de mieux comprendre la disposition des pièces, d'évaluer les volumes, et d'offrir une échelle de lecture fiable. Résultat : les acheteurs sont rassurés... et les vendeurs aussi.

Côté agence, c'est aussi un vrai gain de temps : les visiteurs arrivent mieux préparés, ce qui **réduit le nombre de visites inutiles**. Un petit ajout, pour un grand impact.

La visite virtuelle (y compris interactive) : évidente, mais sous-utilisée



Les chiffres sont éloquentes : 85% des acheteurs préfèrent visiter virtuellement un bien avant de se déplacer physiquement.

Cette préférence marquée s'explique par le désir de **pré-qualifier les biens** et d'optimiser leur temps de recherche. Pourtant, les visites virtuelles restent insuffisamment déployées dans les stratégies commerciales des agences immobilières françaises.

Conseil pratique



Plutôt que de mettre à disposition une visite virtuelle en libre-service, privilégiez une approche **guidée à distance**. Utilisez des outils comme Nodalview Live pour accompagner les prospects dans leur découverte virtuelle du bien. Cette méthode renforce votre rôle de conseil et vous permet de qualifier efficacement les intentions du prospect tout en créant une relation de confiance.

2. Diffuser vos annonces stratégiquement

La création d'un contenu exceptionnel ne représente que la moitié du chemin vers le succès. La **diffusion stratégique** de ce contenu constitue l'autre moitié, tout aussi cruciale. Un visuel magnifique qui n'est pas vu par les bonnes personnes ne générera aucun résultat commercial. Il est donc essentiel d'élaborer une stratégie de diffusion cohérente et multicanale.

Les piliers de la Com'

Cohérence de qualité

Appliquez les mêmes standards visuels partout, tout simplement. Que ce soit sur un portail, sur votre site ou sur vos réseaux sociaux, la personne qui vous découvre doit retrouver la même qualité. Si le site est propre, et les réseaux vides, ça fait poser des questions ...

Contenu adapté

Vos réseaux et votre site vous démarquent bien plus que les portails. Vous y avez la possibilité de présenter des contenus uniques : des visites virtuelles complètes, des biens off-market, des interviews de vendeurs satisfaits, des témoignages vidéo...

Une bonne articulation entre vos différents canaux vous permet de tirer le meilleur de chacun : la puissance de diffusion des portails, la liberté de votre propre site, et la capacité des réseaux sociaux à **créer du lien**.

Diffusion sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux offrent un espace d'expression distinct des portails immobiliers. L'approche commerciale directe y est souvent inefficace. L'objectif est de **raconter une histoire**, de montrer sa méthode de travail et de créer une visibilité rassurante pour les vendeurs potentiels.

Les outils à votre disposition :



Visuel fixe

Essentiel pour maintenir un rythme de publication régulier. Une **belle photo** accompagnée d'un texte pertinent reste efficace pour entretenir votre présence en ligne entre deux publications plus élaborées.



Carrousel

Format idéal pour votre audience existante, déjà familière avec votre marque. Le carrousel permet de raconter une **histoire plus complète**, de présenter plusieurs aspects d'un même bien ou de comparer un avant/après de home staging virtuel.





Vidéo

Les courtes vidéos sont le format idéal pour attirer de nouveaux prospects : pas besoin de montage complexe, elles sont faciles à consommer et toujours bien reçues. C'est un moyen efficace de mettre en avant votre expertise et donc, votre agence.



Les plateformes à utiliser :



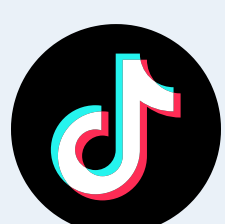
Facebook & Instagram : Mettez l'accent sur la proximité et l'émotion. Montrez l'humain derrière l'agent, offrez des conseils, partagez des témoignages de clients et célébrez les ventes réussies.



Google My Business : Renforcez votre visibilité locale et mettez en avant les avis de vos clients. Notre recommandation ? Partagez vos publications Facebook et Instagram sur cette plateforme.



LinkedIn : Idéal pour développer votre marque employeur, Bien qu'il soit préférable d'adapter votre contenu, nous vous conseillons de commencer par relayer vos publications des autres réseaux.



TikTok : Une opportunité unique pour toucher une audience 18-35 ans et locale. Si vos clients y sont, tentez de vous lancer en privilégiant des vidéos courtes et spontanées.

Comment communiquer sur les réseaux ?

Lorsqu'une personne fait défiler des annonces sur Seloger ou leboncoin, son intention est clairement "commerciale". Il est donc essentiel de lui offrir un contenu adapté à cette intention.

En revanche, sur les réseaux sociaux, l'objectif principal est de développer votre **image de marque** et de **créer du lien** avec vos clients.

Il est donc crucial d'occuper l'espace de manière cohérente avec cette intention pour pouvoir transmettre le message : "Faites-moi confiance."

➤ Utilisez ce mix de contenu pour une présence réussie :

Transactionnel :

- Biens à vendre, vendus, à venir
- Visites vidéos, vidéos, photos pro
- Avant/après, home staging, rénovations...

Pédagogique :

- Conseils pour vendre, éviter les erreurs
- Décryptage du marché local
- Méthodes et outils

Relationnel :

- Présentation de l'équipe
- Témoignage des clients
- Moments de vie de quartier

Ne faites pas ça !



- **Partagez uniquement vos biens** : sauf si ce sont des biens incroyables, vous allez ennuyer l'audience.
- **Ne pas être régulier** : arriver sur une page dont le dernier post date d'il y a 6 mois peut donner plusieurs impressions, mais certainement pas de la confiance...

Transformez chaque annonce en levier de prospection vendeurs

Les contenus que vous créez doivent servir à **convaincre les futurs vendeurs** de vous faire confiance. Chaque contenu témoigne de votre savoir-faire et de votre engagement envers l'excellence.

Avant le projet 1

Construire une relation "top of mind"

Un vendeur commence à réfléchir en moyenne 6 mois avant de passer à l'action.

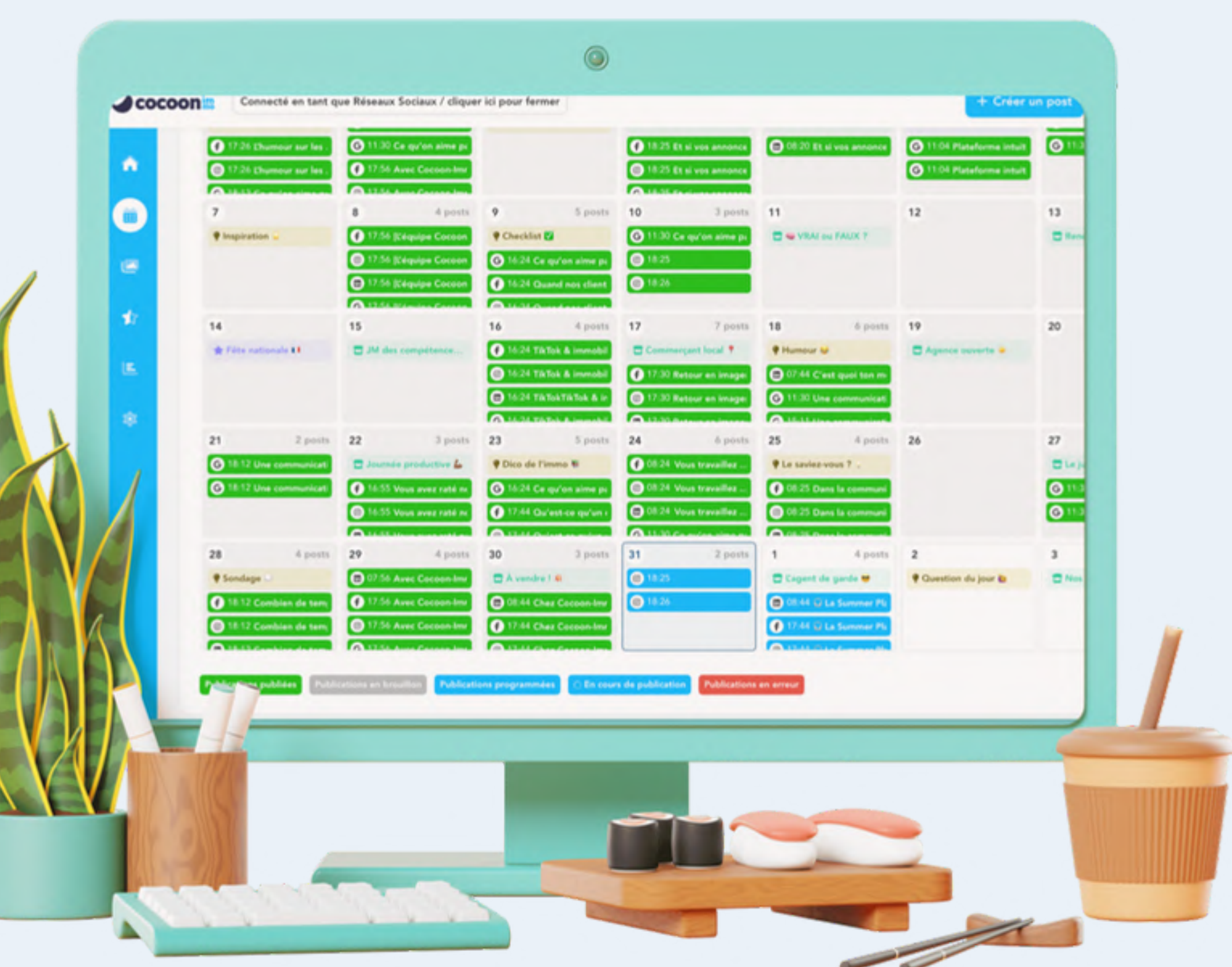
Durant cette période d'observation, il analyse les agents actifs sur son secteur pour identifier celui qui lui semble le plus compétent.



2 Pendant la négociation

Démontrer votre valeur ajoutée

C'est à ce moment crucial que vous devez convaincre le vendeur de votre capacité à sublimer son bien. Présentez concrètement vos investissements : photo et vidéo pro, plans 2D, outils de réseaux, ...



Pendant la commercialisation 3

Rassurer et ajuster la stratégie

La transparence est essentielle pour maintenir la confiance du vendeur. Envoyez régulièrement des rapports de performance détaillant l'activité sur les portails et les réseaux sociaux.



4 Après la vente

Capitaliser sur le succès

Chaque vente réussie est une opportunité de créer du contenu pour attirer votre prochain mandat.

Transformez cette réussite en publications : annonce "vendue", témoignage client, analyse des bénéfices pour le vendeur.

Ces contenus constituent une preuve sociale puissante qui renforce votre crédibilité auprès des vendeurs potentiels.



Conclusion

Le choix des pros en 2025

Dans un marché immobilier sous pression, les professionnels qui se démarqueront en 2025 seront ceux qui ne laissent rien au hasard dans leur stratégie de communication et de valorisation des biens. Ces **agents augmentés** se distinguent par quatre pratiques fondamentales :

Création de visuels de qualité professionnelle

Ils investissent dans les outils et les compétences nécessaires pour produire des photos, vidéos et visites virtuelles d'un niveau professionnel qui valorise chaque bien à son potentiel maximum.

Diffusion stratégique multicanale

Ils maîtrisent les spécificités de chaque plateforme et adaptent leur contenu pour maximiser l'impact sur les portails immobiliers, leur site personnel et les réseaux sociaux.

Humanisation de la communication

Ils comprennent que la technologie doit renforcer la dimension humaine de leur métier, non la remplacer. Ils utilisent les outils digitaux pour créer plus de connexion et de confiance avec leurs clients.

Utilisation d'outils performants

Ils s'équipent de solutions comme Nodalview et Cocoon-Immo pour gagner un temps précieux tout en augmentant significativement la qualité de leurs prestations.

Prêts à **booster** votre communication ?

C'est ce que font déjà **plus de 1200 agences**, en France et l'étranger, à l'aide de notre plateforme de gestion des réseaux sociaux pour les professionnels de l'immobilier.

JANNETEAU
IMMOBILIER

Orpi

stéphaneplaza
immobilier
C'EST LE CORBUS QUI PARLE

ERA
IMMOBILIER
FRANCE

AGENCE
DU PÉRIGORD

CENTURY 21 SM

SIERRA
IMMOBILIER

Gagnez du temps

Utilisez des outils qui vous font vraiment gagner du temps : suggestions de posts, templates, automatisation, IA, ...

Soyez visible

Créez un post, et postez-le partout où sont vos prospects depuis une seule plateforme : Cocoon-Immo.

Faites-vous aider

Vous êtes des pros de l'immobilier, nous de la communication. Comptez sur nous pour vous conseiller.

Alors, ça a attisé votre curiosité ?

Découvrez comment nos différentes solutions peuvent vous aider.

[Je réserve une démo](#)



Top Rated
Service 2025



+250 avis