

Internet: peut mieux faire

Les régies genevoises doivent optimiser leur présence et leur image sur la Toile, recommande une agence de communication qui a réalisé un audit

Lire en pages 2 et 3

CGI Immobilier est l'une des rares agences immobilières du canton à être présentes sur les réseaux sociaux. STEVE IUNCKER-GOMEZ



Les agences immobilières ont quelques efforts à faire

Les régies genevoises doivent mieux soigner leur présence et leur image sur la Toile, conseille une agence de communication qui a réalisé une étude

Fabrice Breithaupt

Comme dans d'autres secteurs d'activité, Internet est pour l'immobilier un outil de travail capital et un médium de communication incontournable. Cela, non seulement d'un point de vue commercial, en participant à la vente ou à la location des biens, mais aussi marketing, en contribuant à rendre l'enseigne plus visible. Les agences immobilières l'ont bien compris. Toutes sont présentes aujourd'hui sur la Toile.

Mais quelle est la qualité de leur présence sur le «Réseau des réseaux»? C'est la question que s'est posée MAJ Consulting. La jeune agence de communication et de conseil en marketing genevoise a réalisé un audit du «niveau de performance digitale» d'un échantillon d'agences immobilières (21) actives sur le canton de Genève.

Etude d'impartialité

«Nous avons nous-même décidé de cette étude. Elle n'a pas été commanditée par un régisseur ou une association faitière de l'immobilier. Nous l'avons donc réalisée en toute impartialité», précise Paul Merz, directeur de MAJ Consulting. Pour la start-up, cette enquête est une manière concrète de faire parler d'elle et «de démontrer au marché local notre expertise en matière d'audit», explique le responsable.

Intitulé Digital Marketing Index (DMI), ledit audit a été mené entre septembre et novembre de cette année. Il porte sur différents aspects de l'existence internetique des régies. Le premier volet (voir l'infographie ci-dessus) concerne, d'une part, la qualité de leurs sites Web respectifs (esthétique, rapidité d'affichage, richesse du contenu, notamment) et, d'autre part, leur présence sur les réseaux sociaux, comme Facebook ou Twitter (quantité et diversité des médias sociaux utilisés, qualité de la présentation de l'enseigne, dynamisme instauré par elle sur ces plates-formes, communication et mise en avant de ces réseaux sur d'autres



Le site internet de Brolliet (photo du haut) est l'un des mieux classés dans l'enquête de MAJ Consulting. Naef & Cie est l'une des rares agences immobilières à Genève à être présentes sur les réseaux sociaux (bas). LDD

«La mise en place d'une stratégie digitale globale permettrait aux régies de tirer la quintessence des efforts qu'elles ont engagés»



supports marketing, entre autres). Le second volet s'intéresse au référencement sur Internet de chacune des régies étudiées; c'est-à-dire la position d'apparition de leur nom et de leur site sur une page Web lorsqu'on frappe un ou plusieurs mots clés en rapport avec l'immobilier sur un moteur de recherche (comme Google ou Yahoo) lors d'une requête aléatoire. Le troisième et dernier volet se penche sur la présence publicitaire (publicités et liens sponsorisés) des régies en question sur les sites Internet spécialisés en immobilier en Suisse romande. Pour chacun de ces volets, les auteurs du rapport ont développé un système de points, qu'ils ont appliqués à chaque enseigne en fonction de leurs «performances digitales».

A la lecture des résultats globaux, les agences immobilières genevoises, dans leur majorité, sont classables entre «moyen» et «mauvais». Autrement dit (selon les clés de lecture du barème de l'étude): au mieux, elles ont entrepris

La qualité de la présence sur Internet des régies genevoises

Qualité du site web et présence sur les réseaux sociaux

Régies immobilières	Points
CGI Immobilier	116
Comptoir Immobilier	111
SPG	108
Brolliet	107
Régie de la Couronne	102
CI Leman	102
De Rham	96
Naef	94
Verbel	87
Luxury Places	87
Stoffel	75
Bernard Nicod	66
Alexander Immobilier	65
Axe Immo	63
Régie du Rhône	62
Grange & Cie	59
Rosset	59
Bory & Cie	54
Sorg	52
Pilet & Renaud	42
Rilsa	40

Les points sont attribués selon le barème ci-dessous:

- Bon de 101 à 120**
L'entreprise est à la pointe du marketing digital dans son secteur d'activité et sur le territoire.
 - Moyen de 65 à 100**
Le nécessaire a été entrepris pour rester à jour. De légères améliorations sont envisageables.
 - Mauvais 0 à 64**
L'image que l'enseigne renvoie sur Internet pourrait nuire à son développement.
- 1 CAUDULLO, DONNÉES F. BREITHAUPT
SOURCE: MAJ CONSULTING

l'essentiel pour être présentes sur l'internet mais quelques améliorations doivent être envisagées afin de rester dans la course; au pire, elles ont regardé le train passer et n'ont pas su réagir, et l'image qu'elles renvoient d'elles sur Internet pourrait leur nuire.

«Un problème de désintérêt»

Dans le détail, il ressort que des enseignes comme CGI Immobilier, SPG, Brolliet ou encore Naef & Cie apparaissent souvent en tête des différents classements. A l'inverse, celles comme Sorg, Pilet & Renaud, Rilsa, Régie du

Rhône, Axe Immobilier, Alexander Immobilier ou encore Régie de la Couronne sont fréquemment classées en queue de peloton.

«Nous avons été frappés de constater combien les agences qui sont les meilleures dans nos classements sont vraiment impliquées en matière digitale. Mais il reste des efforts à faire. Et la mise en place d'une stratégie digitale globale leur permettrait de tirer la quintessence de leurs efforts, commente Paul Merz. Quant aux régies qui sont mal notées, je ne pense pas qu'il s'agisse d'un problème de culture ou de génération, mais plutôt d'un désintérêt et d'une absence de vision stratégique de leur direction vis-à-vis de l'internet.»

(lire aussi le texte ci-contre)

A noter enfin que MAJ Consulting annonce la réalisation en 2012 de quatre autres études similaires portant sur divers secteurs en Suisse.

Plus d'infos

www.majconsulting.ch/dmi/

Des régies déclarent vouloir faire mieux

● Régulièrement citée dans les tout premiers des différents classements de l'étude Digital Marketing Index de MAJ Consulting (lire ci-contre), CGI Immobilier figure comme l'un des meilleurs élèves en «performance digitale». Invité à réagir, Grégory Marchand, son directeur, se dit satisfait des résultats obtenus dans cette enquête, dont nous lui avons appris l'existence. «Notre volonté et notre stratégie en la matière sont particulièrement forts depuis six ans, assure le responsable. Nous n'avons jamais négligé ce vecteur de communication qui nous offre une meilleure visibilité sur le marché local et nous permet d'atteindre de nouveaux clients, notamment à l'étranger. Nous considérons d'ailleurs Internet comme une

agence dans l'agence.» CGI Immobilier n'entend toutefois pas se reposer sur ses nouveaux lauriers. Grégory Marchand indique réfléchir, depuis quelque temps déjà, à l'optimisation du site de l'enseigne. La nouvelle version devrait être mise en ligne vers mars-avril 2012.

Moins chanceuse que sa concurrente, l'agence Pilet & Renaud occupe souvent le bas des classements de cet audit. «Notre site Internet a plus de trois ans. A l'époque, il était à la pointe de la technologie. Aujourd'hui, nous avons bien conscience qu'il est dépassé», reconnaît sans rancune Stéphane Miazza, directeur administratif, qui souligne toutefois que «cela n'a pas empêché notre développement commercial». «Nous

avons prévu de refaire notre site, et ce, bien avant que cette étude ne soit rendue publique», affirme le responsable. La nouvelle version, qui nous a été présentée en avant-première, sera notamment plus évolutive et moins lourde à charger, l'interface sera simplifiée, la navigation facilitée et les recherches plus rapides. «Elle sera mise en ligne vers février 2012», précise Stéphane Miazza. Qui regrette: «C'est dommage, car, à quelques mois près, si cette enquête avait été réalisée l'an prochain, nous aurions certainement été mieux notés.» Par contre, la présence sur les réseaux sociaux n'est pas à l'ordre du jour: «C'est un choix actuel», explique Stéphane Miazza. **F.B.**