



SoleilDigital
Agence webmarketing



ÉTUDE DE CAS

Stratégie digitale
d'acquisition de leads

Projet réalisé pour



TERRÉENS

STRATÉGIE DIGITALE

L'ENTREPRISE

Le groupe Terrésens est spécialisé depuis 12 ans en immobilier de loisir. Promoteur, commercialisateur et gestionnaire, Terrésens accompagne tous propriétaires dans l'acquisition de sa résidence à la montagne en réalisant des constructions de qualité dans plusieurs pays d'Europe et en Suisse.

Le groupe Terrésens est un réel gage de sécurité pour tout propriétaire qui souhaite investir dans une résidence secondaire tout en restant attentif à la prise de valeur de son patrimoine.

SA PROBLÉMATIQUE

Dans le cadre du déploiement de la promotion de ses programmes en Suisse, Terrésens s'est entouré d'entreprises locales et reconnues sur le marché pour réaliser des constructions de qualité.

Situées dans des stations de ski des Alpes suisses à fort potentiel, les nouvelles résidences immobilières de Terrésens avaient besoin de développer leur visibilité afin de pouvoir être commercialisées auprès de leur cible.

C'est dans ce contexte que le groupe Terrésens a fait appel à nos services pour promouvoir le programme situé dans la station valaisanne de Grimentz.

Pourquoi ont-ils fait appel à Soleil Digital ?

Le groupe Terrésens utilise régulièrement les canaux digitaux dans le cadre de sa stratégie d'acquisition de prospects. C'est tout naturellement que Margaux Planet, responsable marketing et communication de Terrésens, et son équipe se sont orientés vers notre agence spécialisée en référencement naturel et web marketing en Suisse.

En 2020, Terrésens avait déjà confié des campagnes de génération de leads à notre agence, Soleil Digital, dans le cadre de la promotion de programmes français à Megève.



NOTRE SOLUTION

Après une analyse complète du projet et des objectifs à atteindre, voici les différentes campagnes qui ont été proposées et déployées par nos équipes pour la promotion du programme situé à Grimentz :

1. Campagne Google Ads

Dans le cadre d'une stratégie d'acquisition de leads, nous avons tout d'abord mis en place et gérer des campagnes Google Ads en 3 langues (français, anglais et allemand) à destination de plusieurs pays : la Suisse, la Belgique et le Luxembourg. L'idée était donc de promouvoir la nouvelle résidence immobilière de la station de Grimentz en se positionnant sur des mots clés spécifiques, et sur plusieurs pays cibles, afin d'attirer du trafic qualifié et le convertir en prospect par le biais d'un formulaire de contact ou du téléchargement de la brochure reliée à la résidence de Grimentz.

En fin de campagne, le **coût par lead moyen** était à moins de €95.

2. Campagne Google Display Network (audience + retargeting)

Le Google Display Network permet de diffuser des annonces publicitaires à large réseau et ainsi toucher 80% des internautes. Ce réseau est un atout pour accroître la notoriété de marque.

Dans le cadre de cette campagne, nous avons choisi de cibler les audiences et donc d'utiliser l'approche **User Centric**, c'est-à-dire, une catégorie particulière d'internautes basée sur des audiences personnalisées du site, les comportements des internautes et des centres d'intérêt autour des thématiques de l'immobilier et des sports d'hiver.

La liste des emplacements où les annonces ont été diffusées sur le Réseau Display de Google et les listes d'audiences ont été analysées et peaufinées tout au long de la campagne. Finalement, cette campagne a donné le **coût par lead le plus intéressant**.

3. Campagne Facebook Ads et Instagram Ads

En complément à ces campagnes Google, nous avons mis en place et gérer des campagnes payantes sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram. Ces campagnes ont eu pour objectif de recibler (campagne de retargeting) les audiences du site web et de cibler des audiences similaires aux visiteurs du site (lookalike 1%). Cela signifie que chaque internaute qui passait sur le site web, et les utilisateurs très similaires à ceux-ci, intégraient une audience spécifique sur Facebook Ads. La publicité s'affichait donc sur leurs réseaux sociaux Facebook et Instagram.

L'intérêt de ce type de publicité et de ciblage est d'éviter de dépenser un budget trop conséquent auprès d'une cible trop large mais plutôt de se recentrer sur des internautes susceptibles d'être intéressés par la promotion et dans ce cas précis, par l'achat d'un appartement secondaire dans une station suisse.

4. Portails immobiliers

Dans un autre temps, nous avons véhiculé la promotion du programme de Grimentz sur divers portails immobiliers suisses tels que immobilier.ch, immoscout24.ch, acheter-louer.ch, homegate.ch, realadvisor.ch. Nous nous sommes occupés de mettre en ligne les annonces et gérer les comptes publicitaires.

LES RÉSULTATS

Nous avons mené la campagne sur la promotion immobilière de Grimentz de janvier à avril 2021.



Trafic du site

+32800

nouveaux utilisateurs



Prospects

+ 157

leads générés grâce à l'ensemble de la campagne



Google Ads + GDN

+113

leads générées



Facebook et Instagram Ads

+44

leads générées



15 rue Eugène Marziano
1227 Les Acacias
022 566 68 80

Directeur: Vincent LEHMANN
vincent.lehmann@soleil-digital.ch



@soleildigitalCH



facebook.com/soleildigital



linkedin.com/company/soleil-digital