

UNE BONNE PUBLICITÉ

Trois éléments essentiels pour réussir votre annonce immobilière

C'est la combinaison des trois éléments «prix, photos et accroche» qui garantit le succès d'une annonce. Une fois le type de bien, la localisation et la tranche de prix sélectionnés, les internautes se retrouvent face à plusieurs pages contenant chacune une trentaine de biens, soit des centaines d'habitation à analyser. Face à autant de choix, une sélection s'opère. Mais sur quelles bases? Les trois éléments visibles – et donc différenciants – sont le prix demandé, la première photo et une phrase d'accroche. Les internautes ont également la possibilité de parcourir rapidement les photos sans devoir cliquer sur l'annonce. Chaque clic représente un effort. A ce stade, ils survolent les centaines de logements sans cliquer sur l'annonce ni voir le descriptif. Ils décideront de s'arrêter et d'analyser votre publicité si elle les attire suffisamment. Alors comment sortir du lot?

Le prix

En tant que vendeur, vous avez indubitablement regardé les prix les plus hauts espérant retirer le maximum de votre bien. Hélas, les candidats acheteurs ont la démarche inverse: ils commencent par les prix les plus bas. Et entre les deux, il peut y avoir des dizaines, voire des centaines de biens. Ils peuvent ainsi ne jamais arriver au vôtre. Par ailleurs, certaines tranches de prix peuvent représenter de vraies barrières psychologiques: 200.000 euros, 250.000 euros ou 300.000 euros. D'autres prix sont à l'inverse plus motivants comme par exemple 199.000 euros, 245.000 euros ou 298.000 euros. Ce n'est pas sans raison que ces techniques sont utilisées dans d'autres secteurs que l'immobilier. Enfin, les amateurs ont la possibilité de classer leur recherche par prix, ce qu'ils font. Pensez donc à la position stratégique de votre habitation: s'il y a déjà cinq maisons ou appartements présentés à 249.000 euros, annoncez votre logement à 248.000 euros et vous le positionnez devant les autres.

Les photos

Les visuels représentent 80% de la communication. Peu d'internautes lisent les annonces dans le détail. Ce qu'ils veulent voir, ce sont les photos. Toutes les photos. Ainsi, si vous omettez une pièce, ils penseront qu'il y a un souci. Mieux vaut mettre une photo même si la pièce

n'est pas très belle ni bien rangée. A contrario, le but n'est pas de les noyer sous les images: un visuel par pièce suffit largement à moins d'avoir un séjour de 60 m². Le plus important est que la «navigation» reste intuitive et que les photos soient donc dans l'ordre de la visite: hall, pièces à vivre, et seulement ensuite pièces de nuit. Ne commencez pas par la cuisine puis une chambre, ensuite le jardin pour revenir à la salle de bains. C'est incompréhensible. Sans parler du fait que vos visuels doivent être tous dans le même sens, c'est-à-dire horizontaux et dans le même format, pour une «lecture» plus agréable. Pensez à prendre l'angle avec la fenêtre, c'est souvent le meilleur en immobilier. Valorisez la lumière entrante. N'allumez pas de lampes car elles donnent une lumière jaunâtre dévalorisante. Pour un maximum de luminosité, deuxième critère d'achat après la localisation, pensez à l'orientation des pièces avant de faire votre shooting. Pour les jardins et façades, évitez les contre-jours. Cela

nécessite forcément de prendre les façades avant et arrière à des heures différentes vu leur orientation opposée. Votre première photo doit être le séjour pour un appartement et le jardin pour une maison, sauf si ceux-ci ne sont pas «vendeurs».



EVELYNE GIELEN
ÉCONOMISTE IMMOBILIER,
METRECARRE

*Les internautes
veulent voir
toutes les photos.
Si vous omettez
une pièce, ils
penseront
qu'il y a un souci.*

L'accroche

Sur le Net, vous avez la possibilité de mettre une phrase d'accroche de 60 caractères. C'est très court. C'est un peu votre slogan publicitaire. Il doit être bref et percutant. Évitez les redondances avec les autres informations déjà disponibles telles que maison, chambres ou mètres carrés. Évitez également les «redites» avec la première photo, telles que «magnifique jardin» si c'est cette image que vous avez choisie pour illustrer votre annonce. Votre texte d'accroche doit réellement apporter une information à valeur ajoutée. Par exemple: possibilité de profession libérale, maison «kangourou», état impeccable, voire quartier «untel». Posez-vous la question suivante: quelle est la valeur ajoutée de votre habitation

qu'un internaute ne peut voir à ce stade sans cliquer sur l'annonce? C'est maintenant ou jamais que vous pouvez le lui «dire». Souvent délaissée, cette phrase d'accroche est peu travaillée dans la plupart des annonces. Vous ferez donc la différence si vous le faites. ©