

STRATÉGIE
Communication

proposition de projet

SOMMAIRE

1. Contexte projet (p.3-11)

- Présentation de Valérie Lacroix Immobilier
- Les services proposés
- La zone d'intervention
- Valeurs ajoutées et différenciants
- Audit de la présence digitale actuelle
- Problématiques et enjeux

2. Analyse SWOT (p.12-17)

- Forces (internes)
- Faiblesses (internes)
- Opportunités (externes)
- Menaces (externes)

4. Objectifs SMART (p.18-20)

- Définition de la méthode SMART
- Objectifs SMART

3. Positionnement (p.21-25)

- Définition du positionnement
- Les positionnements proposés
- Positionnement retenu et justification
- Ton et ligne éditoriale

5. Cibles et fiche persona (p.26-31)

- Segmentation des cibles
- Fiche persona

6. Modèle PESO (p.32-34)

- Définition du modèle PESO
- Modèle

7. Stratégie de contenu (p.35-36)

- Explication de la stratégie

8. Calendrier éditorial (p.37-38)

- Rythme hebdomadaire (tableau multi-canaux)
- Horaires optimaux par plateforme

9. Evaluation et KPI (p.39-40)

- Définition KPI
- KPI par objectif

10. Rétroplanning du stage (p.41-42)

- Semaine par semaine



CONTEXTE DU PROJET

VALÉRIE LACROIX
IMMOBILIER

Valérie Lacroix

Valérie Lacroix est une agente immobilière indépendante exerçant sous l'enseigne Valérie Lacroix Immobilier, dont le siège est situé 1 rue Rhin et Danube, à Arcachon (33120). Forte de plus de 20 ans d'expérience en transaction immobilière

Elle opère sur un large périmètre géographique couvrant quatre zones complémentaires : le Bassin d'Arcachon, la Métropole Bordelaise, les Landes et le Pays Basque. Cette ancrage géographique lui confère une expertise à la fois locale et globale, rare parmi les agents indépendants de la région.

Son modèle est celui de l'agente mandataire indépendante : elle ne dispose pas d'une agence physique au sens traditionnel du terme, mais s'appuie sur sa notoriété personnelle, son réseau de prescripteurs et sa présence digitale pour générer son activité. Son site vitrine valerie-lacroix-immobilier.com centralise ses annonces, ses services et ses avis clients.

Les services proposés

Valérie Lacroix propose un accompagnement complet tout au long du parcours immobilier :

- 1. Estimation gratuite de biens** : premier levier d'acquisition de clients vendeurs. C'est une porte d'entrée stratégique pour amorcer une relation de confiance
- 2. Vente de biens anciens et neufs** : maisons, villas, appartements, terrains et bureaux sur l'ensemble de son périmètre d'intervention
- 3. Conseils en immobilier** : accompagnement personnalisé des acheteurs et vendeurs pour optimiser leur projet, qu'il s'agisse d'une résidence principale, secondaire ou d'un investissement locatif
- 4. Accompagnement international** : des avis clients en anglais sur son site témoignent d'une capacité à accompagner des acquéreurs étrangers, notamment sur le marché premium du Bassin d'Arcachon

Ses valeurs et différenciants

Ce qui distingue Valérie Lacroix des grandes agences de réseau et des plateformes de mandataires en ligne, c'est avant tout une identité humaine très forte :

- **Un personal branding assumé** : son business repose en grande partie sur sa personnalité chaleureuse, solaire et accessible. Elle incarne sa marque à titre personnel, ce qui crée un lien de proximité immédiat avec ses clients.
- **Une approche sur-mesure** : contrairement aux structures impersonnelles où les clients sont traités comme des dossiers, Valérie s'implique personnellement dans chaque transaction, de l'estimation à la signature.
- **La confiance comme pilier** : ses avis clients sur son site et sur Google soulignent systématiquement son professionnalisme, son écoute et sa capacité à anticiper les situations. Les témoignages évoquent une professionnelle "profondément humaine, ce qui fait la différence".
- **Une maîtrise des nouveaux usages digitaux** : son approche est explicitement "ancrée dans les nouveaux usages digitaux", ce qui positionne sa communication comme un levier central de son développement

Audit de la présence digitale actuelle

INSTAGRAM

✓ **Photo de profil** : Très bon choix → Photo personnelle, souriante, en blanc, avec le Bassin d'Arcachon en arrière-plan. C'est un bon choix pour un personal branding fort car on voit Valérie Lacroix et non un logo

Bio : Bonne base mais on peut améliorer

✓ • **Points forts** : la zone géographique est bien présente, la tonalité est accessible ("bonne humeur"), l'expérience est valorisée

⚠ • **Points faibles** : il manque un appel à l'action direct (estimation gratuite, lien de contact, "DM pour un RDV"), et la ligne "Agent immobilier" est redondante avec la catégorie déjà affichée par Instagram

Proposition de bio :

- 🔑 Vos projets immo avec expertise & bonne humeur
- 👉 + 20 ans d'expérience
- 📍 Bassin d'Arcachon | Bordeaux | Landes | Pays Basque
- 👉 Estimation gratuite - lien ci-dessous

Audit de la présence digitale actuelle

INSTAGRAM

✓ **Highlights** : Bonne structure, 3 thèmes

- **Avis (icône guillemets)** → très bien, la preuve sociale est prioritaire
- **Les biens (icône maison)** → indispensable
- **Les coulisses (icône clap cinéma)** → excellent pour le personal branding

⚠ • **Ce qui manque potentiellement** : un highlight "Estimation gratuite" ou "Qui suis-je ?" pour les nouveaux visiteurs.

Ratio abonnés/abonnements

⚠ **Point d'attention** Avec **695 abonnés** pour **1 344 abonnements**, le compte suit 2x plus de personnes qu'il n'en attire. C'est un signal négatif pour la crédibilité perçue : les prospects qui découvrent le profil peuvent l'interpréter comme un manque d'autorité. L'objectif est d'inverser progressivement ce ratio en faisant croître les abonnés organiquement via du contenu à forte portée (Reels, collaborations locales).

Audit de la présence digitale actuelle

INSTAGRAM

Analyse des réels (basée sur les 8 derniers)

Date	Sujet	Vues	Comptes touchés	Interactions	Followers gagnés	Notes
22 avril	Le Moulleau	69 650	3 154	85	15	9/10
24 avril	Vendu Nansouty	2 337	529	49	0	6/10
28 avril	Duplex	6022	338	24	0	4/10
3 mai	Duplex (même vidéo)	1953	890	42	3	5/10
4 mai	T2 St Pierre	2 696	1103	41	1	5/10
22 mai	Taussat	3055	671	65	3	7/10
30 mai	Maison Biganos	1976	321	20	1	2/10
3 juin	Ensemble immo	2089	379	30	1	3/10

Audit de la présence digitale actuelle

INSTAGRAM

Analyse de 2 posts

POST 1 - 22 avril · Le Moulleau

- 69 650 vues (90.8 % non-followers) | 3154 comptes touchés | 85 interactions | +15 followers

C'est le seul post de la période qui fonctionne vraiment bien, et il faut comprendre exactement pourquoi pour le reproduire :

- **La description est quasi inexistante** → 3 lignes, des emojis, un lieu. Aucune fiche technique, aucun prix, aucun DPE. C'est contre-intuitif pour un agent immobilier et c'est précisément pour ça que ça marche. Sur Instagram, moins tu en dis, plus les gens sont curieux
- **Le territoire fait tout** → Le Moulleau déclenche une réaction émotionnelle immédiate chez des milliers de personnes qui rêvent du Bassin
- **90.8% de non-abonnés touchés** → C'est le chiffre le plus important. L'algorithme a massivement distribué ce contenu au-delà de la communauté existante. C'est la définition de la viralité.

POST 2 - 24 avril · Vendu Nansouty émotionnel

- 2 337 vues (61 % non-followers) | 529 comptes touchés | 49 interactions | 0 followers

✓ Ce qui fonctionne

L'angle émotionnel est bien trouvé. "Certaines maisons ne se visitent pas, elles se ressentent" → c'est une accroche qui sort du lot dans un feed immobilier. Le texte est bien écrit et sincère

Les 49 interactions confirment que l'audience a été touchée.

⚠ Ce qui ne fonctionne pas

0 follower gagné pour 529 comptes touchés. C'est le problème central. Le contenu plaît, les gens likent et repartent. Il n'y a aucune raison de rester, aucun appel à s'abonner, aucune promesse de contenu à venir.

Audit de la présence digitale actuelle

INSTAGRAM

✓ Ce qui fonctionne !

Le territoire vend mieux que le bien

Les posts lifestyle (Le Moulleau, Taussat) génèrent en moyenne 17x plus de vues que les posts immobiliers purs. Sur Instagram, les gens s'abonnent à un univers, pas à une liste d'annonces. Le Bassin d'Arcachon est le vrai produit à vendre en premier

La légende courte bat la fiche technique

Le post viral Le Moulleau = 4 lignes, 0 chiffre, 0 DPE. Les posts les moins performants (Biganos, Portes du Bassin) ont des légendes de 25+ lignes avec prix, DPE, honoraires.

L'émotion génère l'engagement, pas la transaction

Les posts "Vendu Nansouty" ont les meilleurs taux d'engagement des 8 posts (9,3% et 15,2%). Quand vous parlez de votre métier avec sincérité ("c'est toute la beauté de mon métier"), l'audience répond plus que sur une annonce.

Les non-followers sont le moteur de croissance

Le Moulleau : 90,8% de non-followers. Duplex Bordeaux : 74,2%. St-Pierre : 81,6%. Les posts Bordeaux touchent proportionnellement plus de non-followers que les posts Bassin → signe que la communauté existante est plutôt locale Bassin, et que Bordeaux ouvre vers une nouvelle audience.

La complicité locale

"Pour les connaisseurs 😊" dans Le Moulleau n'est pas anodin. Cette phrase crée un sentiment d'appartenance → les locaux se reconnaissent, partagent, commentent. Les hashtags géolocalisés (#lemoulleau, #taussat, #nansouty) performant mieux que les génériques (#immobilier).

Le CTA "commentez DUPLEX" est une bonne pratique à généraliser

Le post duplex Bordeaux est le seul à utiliser un CTA d'engagement direct ("Commentez DUPLEX pour recevoir le dossier"). Il génère 3 enregistrements soit le meilleur score de tous les posts sur cette métrique et 3 nouveaux abonnés. Ce mécanisme doit être systématisé

Audit de la présence digitale actuelle

INSTAGRAM

✗ Ce qui ne fonctionne pas !

Zéro partage sur 8 posts consécutifs

C'est le problème structurel n°1. Aucun post partagé en 8 publications, y compris le viral à 69k. Les partages sont le seul moteur de croissance exponentielle. Sans eux, la croissance reste linéaire et dépendante de l'algorithme. Cause probable : les contenus sont appréciés mais pas construits pour être transmis à quelqu'un d'autre.

La conversion profil est très faible

Le Moulleau : 3 154 comptes touchés → 15 abonnés = taux de conversion 0,48%. Vendu Nansouty (529 touchés) → 0 abonné. St-Pierre (1 102 touchés) → 1 abonné = 0,09%. Ces chiffres confirment que le profil ne convertit pas les visiteurs. La bio sans CTA et les Highlights incomplets laissent partir des prospects qui auraient pu s'abonner.

Les posts "annonce immobilière" ressemblent trop à SeLoger

Les descriptions des biens (Biganos, Portes du Bassin, St-Pierre) reproduisent quasi exactement le format des portails immobiliers : liste de caractéristiques, DPE, prix HAI, honoraires. Ce contenu n'a pas sa place nativement sur Instagram où l'audience cherche de l'inspiration, pas de l'information transactionnelle. Le résultat : ces posts ont les plus faibles portées hors-communauté.

Les posts "annonce immobilière" ressemblent trop à SeLoger

Les descriptions des biens (Biganos, Portes du Bassin, St-Pierre) reproduisent quasi exactement le format des portails immobiliers : liste de caractéristiques, DPE, prix HAI, honoraires. Ce contenu n'a pas sa place nativement sur Instagram où l'audience cherche de l'inspiration, pas de l'information transactionnelle. Le résultat : ces posts ont les plus faibles portées hors-communauté.

Problématique et enjeux

La mission de ce stage de communication s'inscrit dans un contexte précis : Valérie Lacroix dispose d'une offre de qualité et d'une réputation solide, mais sa communication digitale ne reflète pas encore pleinement la force de son personal branding. Quatre problématiques principales ont été identifiées :

- **Visibilité et notoriété** : Le marché immobilier sur le Bassin d'Arcachon et Bordeaux Métropole est particulièrement concurrentiel, avec de nombreuses agences traditionnelles, des réseaux nationaux (Century 21, Orpi, IAD...) et des plateformes digitales (MeilleursAgents, PAP...). Se démarquer en tant qu'indépendante nécessite une communication différenciante, régulière et cohérente
- **Transformation des prospects en clients** : L'enjeu est d'attirer des vendeurs qualifiés via le levier de l'estimation gratuite, et des acheteurs via du contenu éducatif, tout en instaurant une relation de confiance avant même le premier contact
- **Fidélisation et recommandation** : Les clients satisfaits de Valérie la recommandent naturellement, comme en témoignent ses avis Google élogieux. L'objectif est de structurer ce bouche-à-oreille digital : en faisant de ses anciens clients des ambassadeurs actifs sur les réseaux, en relayant leurs témoignages et en maintenant le lien post-transaction



ANALYSE SWOT

VALÉRIE LACROIX
IMMOBILIER

SWOT

L'analyse SWOT vous permet d'identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces qui entourent votre entreprise ou un projet en particulier. Vous utiliserez cet outil stratégique pour identifier les actions à mener afin de développer votre activité tout en renforçant votre compétitivité

Il s'agit d'un des premiers outils d'analyse utilisé pour prendre des décisions stratégiques importantes et faire croître son entreprise.

En une seule et même matrice, vous diagnostiquez grâce au SWOT l'ensemble de l'écosystème de l'entreprise :

- son environnement externe (ses opportunités et menaces),
- son contexte interne (ses forces et ses faiblesses).

Pour réaliser votre SWOT et explorer tout le potentiel de croissance de votre entreprise, vous vous poserez un certain nombre de questions :

- **Strengths (forces)** : quels sont vos points forts et vos avantages concurrentiels ?
- **Weaknesses (faiblesses)** : quelles sont les points faibles de votre organisation ?
- **Opportunities (opportunités)** : de quelles opportunités (tendances, usages, lois, technologies) pouvez-vous tirer parti ?
- **Threats (menaces)** : quelles sont les menaces (dangers) qui peuvent affecter la performance de votre entreprise ?

FORCE (interne)

1. **Personal branding fort**
2. **Viral prouvé (69k)**
3. **Badge vérifié**
4. **Distribution algorithmique favorable**
5. **Double présence Instagram + Facebook**
6. **Des Highlights structurés et cohérents visuellement**
7. **La connivence locale comme levier d'engagement**

1. La photo de profil est personnelle, son ton chaleureux et ses expressions sincères créent une connexion humaine que les grands réseaux immo ne peuvent pas répliquer. Sur Instagram, on s'abonne à une personne, pas à une enseigne.
2. Le Reel Le Moulleau à 69 650 vues prouve qu'il existe une formule reproductible : territoire iconique + émotion brute + légende courte.
3. Signal de crédibilité immédiat dans un secteur où la confiance est le premier critère de choix d'un agent.
4. 63% de non-followers touchés en moyenne sur 8 posts. L'algorithme distribue activement le contenu au-delà de la communauté existante.
5. Facebook génère 1 202 vues/post en moyenne et a amplifié Le Moulleau à 65 204 vues. L'audience Facebook (35-60 ans) correspond exactement à la cible vendeurs.
6. Trois highlights (Avis, Les biens, Les coulisses) avec une charte visuelle sauge/blanc cohérente. Une base professionnelle que peu d'agents indépendants ont mise en place.
7. "Pour les connaisseurs 😊", "Le charme authentique de Taussat" Vous maîtrisez instinctivement le langage des locaux, ce qui déclenche des réactions plus fortes que n'importe quelle accroche marketing

FAIBLESSE (interne)

1. **0 partage sur 8 posts**
2. **Taux de conversion profil très faible**
3. **Ratio abonnés/abonnements inversé (plus d'abonnement que followers)**
4. **Croissance abonnés trop lente**
5. **Les légendes "annonce immobilière" tuent la portée**
6. **Absence de CTA systématique dans les légendes**
7. **Absence de contenu face caméra de Valérie**
8. **Bio sans CTA**

1. Même le viral à 69k n'a généré aucun partage. Sans partages, la croissance reste linéaire et entièrement dépendante de l'algorithme. Les contenus sont appréciés mais pas construits pour être transmis.
2. Le Moulleau : 3 154 comptes touchés → 15 abonnés = 0,48%. St-Pierre : 1 102 touchés → 1 abonné = 0,09%. La bio sans CTA et les Highlights incomplets laissent partir des centaines de prospects chaque semaine.
3. 695 abonnés pour 1 344 abonnements. Le compte suit 2x plus de personnes qu'il n'en attire → signal négatif de crédibilité perçue pour un nouveau visiteur.
4. 1,3 nouveau follower par post en moyenne, soit environ 15 abonnés/mois. Sur un marché premium comme le Bassin, l'objectif devrait être 50-100 abonnés/mois.
5. Biganos (320 comptes touchés) et Portes du Bassin (375 touchés) sont les moins performants et les deux avec les descriptions les plus longues et les plus techniques. La corrélation est directe et prouvée.
6. Un seul post sur 8 utilise un CTA d'engagement ("Commentez DUPLEX") et c'est le seul avec 3 enregistrements. Sans invitation à agir, l'audience consomme passivement et repart.
7. Aucun des 8 posts ne vous montre en vidéo, alors que votre personal branding est votre différenciant n°1. 30 secondes de vous en train de parler du marché local génèrent plus de confiance que 10 visuels de biens.
8. Pas de mention d'estimation gratuite, pas de promesse de contenu, pas de CTA. C'est pourtant la première chose que lit un visiteur arrivant depuis un Reel viral.

OPPORTUNITE (externe)

1. **Le Bassin d'Arcachon est un territoire aspirationnel à très forte valeur virale**
2. **L'algorithme Instagram 2026 sur-distribue les Reels**
3. **Un marché qui attire une clientèle nationale et internationale**
4. **Le contenu éducatif est le format le plus partagé en immobilier**
5. **Facebook, un canal sous-exploité avec une audience cible parfaite**
6. **Le CTA "mot-clé en commentaire" comme générateur de leads**
7. **Les collaborations locales pour multiplier la portée**
8. **TikTok comme canal de croissance complémentaire**

1. Le Moulleau, Taussat, les pins landais déclenchent des réactions émotionnelles chez des millions de Français qui rêvent du Bassin. C'est une ressource inépuisable et gratuite que chaque visite peut alimenter.
2. Instagram continue de pousser massivement les Reels vers de nouvelles audiences. Avec une stratégie optimisée, ce levier peut multiplier la portée organique par 5 sans investissement publicitaire.
3. Les biens du Bassin attirent des acheteurs parisiens, bordelais et étrangers. Instagram est le canal idéal pour capter cette audience hors-zone → confirmé par les 65-82% de non-followers sur les meilleurs posts.
4. "5 erreurs à éviter quand on vend sur le Bassin", "Comment préparer son bien pour la vente" → c'est un type de contenu qui déclenche le réflexe de partage et peut briser la constante de 0 partage.
5. 65 204 vues sur Facebook pour Le Moulleau prouve que l'audience est massive et réactive. Les 40-65 ans qu'il touche sont exactement les vendeurs potentiels de résidences principales ou secondaires.
6. Déjà prouvé avec "Commentez DUPLEX" : plus d'enregistrements, plus d'abonnés. Généralisé à tous les biens, ce système transforme chaque post en outil de génération de leads qualifiés.
7. Restaurants du Bassin, architectes, décorateurs, photographes locaux → ces comptes ont des audiences complémentaires. Une simple mention génère de la portée croisée et renforce l'ancrage territorial.
8. Le compte TikTok existe mais est sous-exploité. TikTok distribue encore plus agressivement le contenu des petits comptes → un Reel Le Moulleau y aurait pu atteindre plusieurs centaines de milliers de vues.

MENACE (externe)

1. **La concurrence des grands réseaux mieux équipés**
2. **La volatilité de l'algorithme Instagram**
3. **La saturation du contenu immobilier sur Instagram**
4. **L'irrégularité pénalisée par l'algorithme**
5. **La dépendance totale aux plateformes Meta**
6. **Une communauté trop petite pour absorber les baisses de portée**

1. IAD, Century 21, Orpi ont des community managers dédiés, des budgets publicitaires et publient quotidiennement. Pour vous seule, maintenir 3 posts/semaine en plus de son activité commerciale est un défi réel.
2. Ce qui fonctionne aujourd'hui peut ne plus fonctionner dans 3 mois. La dépendance à une seule formule de contenu est un risque stratégique à surveiller en permanence.
3. Des centaines d'agents publient des Reels de biens quotidiennement. Les posts de type "annonce SeLogger" se noient dans la masse. Se différencier exige une ligne éditoriale vraiment distinctive.
4. Instagram pénalise les pauses de publication. Deux à trois semaines sans post font chuter la portée organique, qui met ensuite plusieurs semaines à se rétablir.
5. 100% de la stratégie repose sur Instagram et Facebook. Meta peut modifier ses règles ou réduire la portée organique à tout moment. L'absence d'un canal propriétaire (liste email) est un risque à moyen terme.
6. Avec seulement 695 abonnés, une baisse algorithmique impacte immédiatement la visibilité. Une communauté solide et engagée est un filet de sécurité → elle n'existe pas encore à cette échelle.



OBJECTIFS SMART

VALÉRIE LACROIX
IMMOBILIER

Objectifs SMART

La méthode SMART est une approche de management basée sur le principe de se fixer des micro-objectifs, et les atteindre dans un délai prédéfini.

L'idée, c'est de se fixer des buts précis à atteindre dans un délai relativement court.

Pour créer des objectifs SMART (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis) pour un projet, vous pouvez suivre ces étapes :

- **Spécifique** : Il ne s'agit pas d'être généraliste, mais d'être pragmatique et précis sur chaque objectif à définir. L'objectif SMART doit être simple et compréhensible pour les acteurs
- **Mesurable** : Il faudra définir des KPIs SMART qui permettront de mesurer et de suivre, au fur et à mesure, le niveau d'atteinte de l'objectif. En plus, de façon transversale à l'ensemble des objectifs, des indicateurs pourraient être définis pour mesurer les performances des ressources humaines et matérielles pendant le déroulement du projet
- **Atteignable ou Acceptable** : Les objectifs à définir devraient être suffisamment réalistes pour être atteignables dans la durée du projet. Pour la définition de ces objectifs, il est aussi important de prendre en compte les ressources allouées au projet et leur disponibilité. L'objectif en question doit aussi être accepté par toutes les parties prenantes concernant l'activité menant à l'atteindre
- **Réaliste** : Comme indiqué dans le point précédent, les objectifs devraient être réalistes, en prenant en compte toutes les contraintes endogènes et exogènes du projet
- **Temporel** : Chaque objectif devrait être atteignable dans une durée prédéfinie. Il faudra donc les définir en prenant en compte le fait que l'ensemble des objectifs devraient être réalisables avant la date de fin prévue du projet.

Objectifs SMART

SMART 1 CROISSANCE DE LA COMMUNAUTÉ

S → Augmenter le nombre d'abonnés Instagram

M → Passer de 695 à 1 000 abonnés

A → +305 abonnés, soit ~50/mois atteignable avec des Reels lifestyle réguliers

R → Une communauté plus large = plus de portée organique et de leads potentiels

T → En 6 mois (décembre 2026)

SMART 2 TAUX DE CONVERSION PROFIL

S → Améliorer la conversion des visiteurs en abonnés grâce à l'optimisation de la bio, des Highlights, amélioration de la qualité des vidéos

M → Passer de 0,3% à 2% de taux de conversion (visiteurs → abonnés)

A → Atteignable via la refonte de la bio avec CTA + ajout d'un Highlight "Estimation gratuite"

R → Chaque post viral amène des centaines de visiteurs qui repartent sans s'abonner

T → Dès la première semaine de stage, à mesurer sur les 30 premiers jours

SMART 3 FRÉQUENCE DE PUBLICATION

S → Maintenir un rythme de publication régulier sur Instagram

M → 3 posts par semaine minimum (lundi, mercredi, vendredi entre 16h et 18h30)

A → Atteignable avec un calendrier éditorial préparé à l'avance

R → L'irrégularité est pénalisée par l'algorithme et freine la croissance

T → Dès la semaine 1 du stage, maintenu sur toute la durée

SMART 4 GÉNÉRER DES PARTAGES

S → Créer du contenu suffisamment utile ou émotionnel pour être partagé

M → Obtenir au minimum 2 partages par post, soit 24 partages/mois

A → Atteignable via des contenus éducatifs et un CTA de partage systématique en légende

R → 0 partage sur 8 posts consécutifs → c'est le frein n°1 à la viralité

T → Durant les 2 premiers mois

SMART 5 REPRODUIRE LE FORMAT VIRAL

S → Publier au minimum 1 Reel lifestyle territoire par semaine dans le format Le Moulleau

M → Atteindre 5 000 vues minimum sur chacun de ces Reels

A → Le Moulleau à 69k prouve le potentiel et Taussat à 3 051 vues confirme la tendance

R → Les Reels lifestyle génèrent 17x plus de vues que les posts annonce

T → Dès la semaine 1 du stage, maintenu sur toute la durée



POSITIONNEMENT

VALÉRIE LACROIX
IMMOBILIER

Positionnement

Définition du positionnement

Le positionnement, c'est la place qu'occupe Valérie Lacroix dans l'esprit de ses clients potentiels par rapport à ses concurrents. Ce n'est pas ce qu'elle fait, c'est ce qu'elle représente → la perception immédiate qu'une personne a d'elle dès le premier post vu, dès la première seconde sur son profil

Un bon positionnement répond à une seule question : pourquoi choisir Valérie Lacroix Immobilier plutôt qu'une autre agence ?

Option A : "La spécialiste de l'immobilier premium et de luxe"

Valérie se positionne comme l'experte des biens haut de gamme : villas d'exception, propriétés atypiques, marché premium du Bassin.

✓ Marché à forte valeur transactionnelle, image valorisante, clientèle nationale et internationale.

✗ Exclut une grande partie de son portefeuille actuel. Concurrence frontale avec des agences luxe déjà établies et mieux dotées en moyens.

Option B : "L'experte des données et du marché local"

Valérie se positionne comme la référence analytique : analyses de marché chiffrées, évolutions des prix, contenu éducatif expert.

✓ Crédibilité professionnelle forte, contenu très partageable, différenciation par l'expertise.

✗ En totale contradiction avec son personal branding naturel. Ses contenus les plus techniques sont ses moins performants → les données le prouvent.

Option C : "L'agente digitale ultra-connectée"

Valérie se positionne comme l'agent le plus moderne : visites virtuelles, outils IA, présence sur toutes les plateformes.

✓ Modernité perçue, attraction des jeunes primo-accédants.

✗ Artificiel et peu crédible sur le long terme. Le digital est un outil pour Valérie, pas son identité.

Positionnement

Option D : "L'ambassadrice du territoire et du mode de vie"

Valérie se positionne comme celle qui vend d'abord un territoire (le Bassin d'Arcachon, Bordeaux, les Landes) avant de vendre un bien. Elle incarne un art de vivre dans le Grand Sud-Ouest.

✓ Directement validé par les données : Le Moulleau à 69 650 vues, Taussat à 3 051 vues. Les contenus lifestyle performant 17x mieux que les annonces. Différenciant, émotionnel, viral et parfaitement aligné avec sa personnalité.

✗ Nécessite de produire régulièrement du contenu territoire. Risque de diluer la dimension commerciale si mal dosé.

Option E : "L'agente de confiance, humaine et sur-mesure"

Valérie se positionne sur la relation client avant tout : accompagnement personnalisé, sincérité, émotion partagée à chaque transaction.

✓ Cohérent avec ses avis clients et ses posts "Vendu" émotionnels (9,3% et 15,2% d'engagement).

✗ Difficile à illustrer seul visuellement. Fonctionne mieux en complément d'un autre positionnement.

Positionnement retenu et justification

✓ **Option retenue : D + E combinées**

Valérie Lacroix n'est pas une agente qui travaille sur le Bassin d'Arcachon. Elle est uneoureuse du territoire qui fait de l'immobilier avec passion, sincérité et expertise. Ses clients n'achètent pas un appartement, ils achètent un mode de vie. Et Valérie est la meilleure ambassadrice de ce mode de vie.

Ton et ligne éditoriale

Chaleureux · Sincère · Complice · Expert · Passionné

La structure de légende type :

- **LIGNE 1 : Accroche émotionnelle ou lieu iconique**
- **LIGNE 2 : L'histoire en 2-3 phrases** (contexte, émotion, narratif → jamais de liste)
- **LIGNE 3 : Le CTA engageant** ("Commentez [MOT-CLÉ]" ou "Tu connais quelqu'un ? Envoie-lui ce post 📩")
- **LIGNE 4 : Hashtags géolocalisés** (5 maximum, précis et locaux)

Positionnement

Ton et ligne éditoriale

EXEMPLE CONCRET POUR UNE DESCRIPTION INSTA :

AVANT ❌ (post Ensemble immo Bassin → 379 comptes touchés)

🏠 EXCLUSIVITÉ !

📍 Aux portes du bassin d'Arcachon

Vous recherchez un bien offrant de nombreuses possibilités d'aménagement ou un projet à fort potentiel ?

Découvrez cet ensemble immobilier implanté sur un terrain de 1 321 m².

La maison principale de plain-pied développe environ 133 m² habitables et comprend : ✓ Une entrée ✓ Une cuisine indépendante ✓ Un séjour avec cheminée ✓ 4 chambres ✓ Une salle de bains avec douche ✓ Des toilettes indépendantes ✓ Chauffage au gaz

🔧 Quelques travaux sont à prévoir pour révéler tout le potentiel de cette propriété. Côté dépendances, vous bénéficierez de nombreux espaces : • 3 garages • Atelier • Chai • Grenier • Local buanderie

💡 Un bien rare offrant de multiples possibilités : résidence principale, activité artisanale, stockage ou projet familial.

DPE : E (320) | GES : E (51) Montant estimé des dépenses annuelles d'énergie : entre 3 170 € et 4 360 €.

Prix HAI : 506 400 € (soit 480 000 € hors honoraires)

Les informations sur les risques auxquels ce bien est exposé sont disponibles sur le site Géorisques.

☎ 06.12.12.98.15

VALÉRIE LACROIX IMMOBILIER 📍 1 rue Rhin et Danube - 33120 Arcachon

[#investissementimmobilier](#) [#immobilier](#) [#bassindarcachon](#)

[#immobilierbassindarcachon](#) [#valerielacroiximmobilier](#)

Positionnement

Ton et ligne éditoriale

EXEMPLE CONCRET POUR UNE DESCRIPTION INSTA :

APRÈS (avec le positionnement retenu)

Une propriété rare aux portes du Bassin... et tout le potentiel qui va avec 
133 m² | un terrain de 1321 m² | des dépendances multiples |

C'est le genre de bien qui n'attend que votre projet pour révéler tout son caractère !

Commentez "ARCACHON" pour recevoir le dossier complet en DM 

[#bassindarcachon](#) [#valerielacroiximmobilier](#) [#maisonavendre](#) [#exclusivite](#)



CIBLES FICHE PERSONA

**VALÉRIE LACROIX
IMMOBILIER**

Cibles et fiche persona

Pour optimiser la stratégie de communication, il est essentiel d'identifier précisément qui sont les clients potentiels de Valérie Lacroix. Une segmentation claire permet d'adapter le ton, les messages et les canaux de communication à chaque profil. Sur les réseaux sociaux, parler à tout le monde revient à ne parler à personne → chaque contenu doit répondre aux attentes, aux peurs et aux désirs d'une cible précise.

Segmentation des cibles

Valérie s'adresse à trois grandes catégories de clients sur son périmètre d'intervention (Bassin d'Arcachon, Bordeaux Métropole, Landes, Pays Basque).

CIBLE 1: Les vendeurs de biens immobiliers

Les vendeurs sont la cible la plus stratégique pour Valérie. C'est eux qui lui confient un mandat, générateur direct de revenus. Tout le contenu lié à l'estimation gratuite, aux biens vendus rapidement et aux témoignages clients leur est adressé en priorité.

Qui ?

Propriétaires de maisons, appartements ou terrains souhaitant vendre

Âge

40-65 ans

Situation

Déménagement, succession, divorce, retraite, projet de vie

Besoin principal

Une estimation juste et un accompagnement personnalisé pour une vente rapide et sereine

Freins

Crainte de vendre en dessous du marché, peur des démarches administratives, méfiance envers les agents

Leviers

Mise en avant de l'estimation gratuite, posts "Vendu en 1 visite", témoignages clients, expertise locale prouvée

Canal prioritaire

Facebook (40-65 ans), Instagram, bouche-à-oreille digital

Cibles et fiche persona

CIBLE 2 : Les acheteurs en recherche d'un bien

Les acheteurs sont la cible la plus large et la plus diverse. Ils sont souvent en phase de recherche active et consomment beaucoup de contenu avant de prendre contact. Le contenu éducatif et la mise en avant des biens disponibles leur sont adressés.

Qui ?

Familles, jeunes couples, seniors souhaitant investir dans une résidence principale ou secondaire

Âge

28-55 ans

Situation

Premier achat, agrandissement familial, recherche de résidence secondaire, retour en région

Besoin principal

Trouver le bien idéal au juste prix avec un accompagnement de confiance

Freins

Peur de se tromper, difficulté de financement, marché tendu sur le Bassin

Leviers

Contenus lifestyle territoire, mise en avant des biens disponibles, conseils pratiques achat, CTA "Commentez [NOM DU BIEN]"

Canal prioritaire

Instagram Reels, TikTok, site web

Cibles et fiche persona

CIBLE 3 : Les investisseurs immobiliers

Les investisseurs sont moins nombreux mais très qualifiés commercialement. Ils cherchent de la rentabilité et de l'expertise marché. Le Bassin d'Arcachon, avec son marché locatif saisonnier très actif, est particulièrement attractif pour eux.

Qui ?

Personnes cherchant à acquérir un bien locatif ou une résidence secondaire à fort potentiel

Âge

35-60 ans

Situation

Patrimoine à développer, optimisation fiscale, placement sécurisé

Besoin principal

Conseils sur la rentabilité, accompagnement dans la négociation, connaissance fine du marché local

Freins

Marché concurrentiel, crainte des charges et de la fiscalité, difficulté à trouver à distance

Leviers

Contenus éducatifs ("Pourquoi investir au Bassin d'Arcachon ?"), mise en avant des biens à fort potentiel locatif, expertise chiffrée

Canal prioritaire

LinkedIn, Instagram, site web

Cibles et fiche persona

Fiche persona

Une fiche persona est la représentation fictive mais réaliste d'un client type. Elle permet de personnifier la cible pour mieux adapter le contenu, le ton et les messages à ses besoins réels.

Sylvie, la vendeuse qui hésite

"Je veux vendre, mais j'ai peur de me tromper d'agent."

- Sylvie, 57 ans
- Mariée, 2 enfants adultes,
- Lieu : Arcachon
- Bien à vendre : Maison familiale de 120 m², achetée il y a 25 ans
- Raison de vente : Les enfants sont partis, la maison est trop grande → projet de déménagement vers un appartement plus petit



Sa journée type

Sylvie consulte Facebook chaque matin avec son café. Elle suit des groupes locaux sur le Bassin, regarde des vidéos de rénovation et suit quelques agents immobiliers qu'elle a repérés. Elle a vu plusieurs posts de Valérie Lacroix sur Facebook, notamment le Reel Le Moulleau qui lui a rappelé pourquoi elle aime tant ce territoire.

Ses motivations

Vendre au bon prix, rapidement, sans stress. Elle veut quelqu'un qui s'occupe de tout et en qui elle peut avoir confiance. Elle a entendu parler d'agents peu scrupuleux et veut éviter les mauvaises surprises.

Cibles et fiche persona

Fiche persona

Une fiche persona est la représentation fictive mais réaliste d'un client type. Elle permet de personnifier la cible pour mieux adapter le contenu, le ton et les messages à ses besoins réels.

Sylvie, la vendeuse qui hésite



Ses freins

Elle ne sait pas si son bien est correctement estimé. Elle a peur de confier son bien à quelqu'un qui ne connaît pas vraiment le marché local. Elle hésite entre faire appel à une grande agence "connue" et à une indépendante.

Comment Valérie la touche

Les posts "Vendu en 1 visite" la rassurent sur l'efficacité. Les témoignages clients lui donnent confiance. Le post Le Moulleau lui a donné envie de contacter Valérie pour une estimation gratuite → elle s'est reconnue dans cette passion pour le territoire.

Message clé à lui adresser

"Votre bien mérite une estimation juste, par quelqu'un qui connaît vraiment votre quartier. Contactez-moi pour une estimation gratuite et sans engagement."

Contenu Instagram qui lui parle

Posts "Vendu", témoignages clients, posts expertise locale, stories coulisses d'une visite.



MODÈLE PESO

VALÉRIE LACROIX
IMMOBILIER

Modèle PESO

Explication du modèle PESO

Le modèle PESO, acronyme de **Paid Earned Shared Owned**, regroupe les différents moyens et canaux de communication permettant de toucher le client aux meilleurs endroits selon vos objectifs. Il est un outil d'aide aux entreprises pour un gain de notoriété.

P : Qu'est-ce que le Paid Media ?

Les moyens de communications regroupés dans le Paid Media sont les canaux traditionnels pour lesquels vous allez payer. Cela correspond donc aux investissements publicitaires que vous allez faire pour de l'achat d'espace sur divers supports.

Ce pilier PESO vous permet souvent de gagner en visibilité immédiate puisque vous choisissez spécifiquement l'emplacement et le déroulement de votre campagne de communication. C'est l'un des piliers du modèle PESO que vous pouvez le plus contrôler.

E : Qu'est-ce que le Earned Media ?

C'est un facteur que vous ne pouvez pas contrôler. C'est tout simplement la notoriété que vous allez acquérir grâce à des acteurs externes. Par exemple, les témoignages d'entreprise, les avis clients, les mentions sur les réseaux sociaux... Vous ne serez pas décisionnaire de ce pilier du PESO.

Le Earned Media vous apporte donc de la visibilité, mais surtout de la crédibilité puisque les mentions de votre entreprise sont censées être positives et en votre faveur. Vous devez bien évidemment travailler vos relations pour être sûr que les communications externes à votre entreprise seront positives.

S : Qu'est-ce que le Shared Media ?

C'est un pilier PESO qui a été créé ces dernières années. Il touche à vos prises de parole sur les réseaux sociaux, ainsi qu'aux interactions que vous avez avec vos abonnés.

Le Shared Media va donc majoritairement jouer sur la fidélisation et l'engagement de vos consommateurs. Vous pouvez mettre en place une stratégie UGC (User Generated Content), qui se basera sur le contenu créé par vos abonnés (likes, partages, republications...).

O : Qu'est-ce que le Owned Media ?

C'est tout simplement le contenu que vous rédigez et publiez sur vos multiples supports. Cela vous permet, à travers du contenu de qualité et à valeur ajoutée, de développer votre notoriété et fidéliser vos consommateurs. Il contribue à développer et renforcer votre image de marque, vos valeurs, votre présence...

P — Paid media

Médias payants

- Boost de posts Facebook / Instagram
- Pub ciblée 40-65 ans (zone Bassin)
- Sponsoring de Reels à fort potentiel
- Native ads sur SeLogger / MeilleursAgents
- Acquisition de leads (estimation gratuite)
- Google Ads SEA (requêtes locales)
- Click-to-DM Meta Ads

Non activé

E — Earned media

Médias gagnés

- Avis Google (preuve sociale forte)
- Témoignages clients (vidéo / écrit)
- Partages organiques des Reels
- **Collaborations comptes locaux Bassin**
- Badge vérifié Instagram (crédibilité)
- **Immodvisor (certifié AFNOR)**
- **relations presse locales**
- **communiqués de marché**

À optimiser

S — Shared media

Médias partagés

- Instagram Reels (lifestyle Bassin)
- Facebook (cible vendeurs 40-65 ans)
- TikTok (sous-exploité → à activer)
- UGC : reposts clients satisfaits
- CTA "Commentez [MOT-CLÉ] → leads
- Co-publications restaurants / archis locaux
- LinkedIn (investisseurs)
- ManyChat pour automatiser les DM
- restructuration visuelle du feed

À optimiser

O — Owned media

Médias possédés

- Site vitrine valerie-lacroix-immobilier.com
- Comptes officiels IG + Facebook
- Annonces & avis clients sur le site
- **Contenu vidéo (Reels, Stories, tours)**
- **Liste email à construire (canal propre)**
- Highlights Instagram (Avis, Biens, Coulisses)
- **newsletter mensuelle lifestyle + immo,**
- landing page estimation
- **guides PDF**
- pages de quartier

À optimiser



Paid (à activer)



Earned (à optimiser)



Shared (à optimiser)



Owned (à optimiser)

Priorités stratégiques du stage

- **Owned** : optimiser bio + Highlights + fréquence 3 posts/semaine
- **Shared** : systématiser CTA + activer TikTok + format Le Moulleau
- **Earned** : générer des partages + amplifier témoignages clients

Objectif central : 695 → 1 000 abonnés Instagram (déc. 2026)

Conversion profil : 0,3% → 2% • 3 posts/semaine • 1 Reel lifestyle/sem • 2 partages/post min.



STRATÉGIE CONTENU

VALÉRIE LACROIX
IMMOBILIER

Stratégie de contenu

La stratégie de contenu repose sur quatre piliers complémentaires, chacun servant un objectif précis dans le tunnel de conversion.

Pilier 1 : Le territoire (notoriété)

Ce pilier est le moteur de croissance principal, validé par les données. Il s'agit de publier des Reels et photos incarnant le mode de vie du Bassin d'Arcachon, de Bordeaux et des Landes. Le format "Le Moulleau" est la référence à reproduire : lieu iconique, émotion brute, légende courte. Ce contenu touche massivement des non-followers et élargit la communauté.

Pilier 2 : L'expertise (crédibilité)

Ce pilier vise à positionner Valérie comme une référence locale. Il comprend des contenus éducatifs ("5 erreurs à éviter quand on vend sur le Bassin", "Comment préparer son bien pour la vente"), des analyses de marché accessibles et des conseils pratiques. Ce type de contenu est le plus partagé et peut briser la constante de zéro partage.

Pilier 3 : Les biens (conversion)

Ce pilier sert directement l'activité commerciale. Les biens doivent être présentés avec le positionnement retenu : l'histoire du lieu avant la fiche technique. Le CTA "Commentez [MOT-CLÉ]" doit être systématisé pour générer des leads qualifiés en DM.

Pilier 4 : Les coulisses et la confiance (fidélisation)

Ce pilier humanise l'agence. Il comprend les posts "Vendu" émotionnels, les témoignages clients, les coulisses d'une visite ou d'une signature. Ce contenu génère les meilleurs taux d'engagement et renforce la relation de confiance avec la communauté existante.

Répartition Recommandée

Pilier	Fréquence	Format	Objectif
Territoire	1 fois/semaine	Reel (30-60 sec)	Notoriété, portée horscommunauté
Expertise	1 fois/semaine	Reel ou Carrousel	Partages, crédibilité
Biens	1 fois/semaine	Reel ou Photo	Leads, conversion
Coulisses / Confiance	Stories quotidiennes	Stories	Engagement, fidélisation



CALENDRIER ÉDITORIAL

**VALÉRIE LACROIX
IMMOBILIER**

Calendrier Éditorial

Rythme hebdomadaire multi-canaux

Jour	Heure	Instagram	Facebook	Stories
Lundi	17h	Reel Territoire	Republication automatique	Teaser du Reel
Mercredi	18h	Reel Expertise ou Bien	Republication automatique	Coulisses / Q&A
Vendredi	17h30	Reel Bien ou Coulisses	Republication automatique	Réponses aux DM
Quotidien	variable	-	-	1 à 2 Stories (sondage, lieu, actualité)

Horaires optimales par plateforme

Plateforme	Meilleur créneau	Cible principale
Instagram	Lundi, mercredi, vendredi → 16h à 18h30	Acheteurs, investisseurs (25-55 ans)
Facebook	Mardi et jeudi → 12h à 14h	Vendeurs (40-65 ans)
Tiktok	Mercredi et samedi → 19h à 21h	Jeunes acheteurs (25-40 ans)
Linkedin	Mardi → 8h à 10h	Investisseurs, prescripteurs



EVALUATION KPI

VALÉRIE LACROIX
IMMOBILIER

Évaluation et KPI

Définition des KPI

Les indicateurs clés de performance (KPI) permettent de mesurer l'atteinte des objectifs SMART définis en section 5. Ils doivent être suivis chaque semaine dans un tableau de bord simple.

Objectifs SMART	KPI principal	Fréquence de suivi	Outil
Croissance communauté	Nombre d'abonnés Instagram	Hebdomadaire	Instagram Insights
Conversion profil	Taux de conversion profil (abonnés / comptes touchés)	Mensuel	Instagram Insights
Régularité	Nombre de publications par semaine	Hebdomadaire	Calendrier éditorial
Partages	Nombre de partages par publication	Par publication	Instagram Insights
Format viral	Nombre de vues par Reel lifestyle	Par publication	Instagram Insights
Leads générés	Nombre de DM reçus suite aux CTA	Hebdomadaire	Messagerie Instagram
Avis clients	Nombre et note moyenne des avis Google	Mensuel	Google Business Profile
Trafic site web	Nombre de visites sur la landing page estimation	Mensuel	Google Analytics

Tableau de bord mensuel recommandé

À la fin de chaque mois, un rapport synthétique doit être produit avec les indicateurs suivants : évolution du nombre d'abonnés, portée totale des publications, taux d'engagement moyen, nombre de leads générés en DM, nombre de partages cumulés et bilan du Reel le plus performant.



RÉTROPLANNING STAGE

VALÉRIE LACROIX
IMMOBILIER

RÉTROPLANNING STAGE

	15 - 21 juin	22 - 28 juin	29-5 juillet	6 - 15 juillet
PHASE 1 Optimisation & Rythme				
Optimisation bio Instagram				
Ajout des Highlights manquants				
Création des templates Canva				
Début calendrier éditorial				
PHASE 2 Production & Engagement				
P* intensive de Réels (expertise + biens)				
Premiers tests sur TikTok				
Activation du CTA				
PHASE 3 Preuve Sociale & Valeur				
Création de contenus avis clients				
Rédaction guides PDF				
PHASE 4 Bilan				
Analyse finale des KPI vs Objectifs				
Passation des outils				

valerielacroix.immo



VALÉRIE LACROIX IMMOBILIER

140
publications

700
followers

906
suivi(e)s

Immobilier

Vos projets immo avec expertise et bonne humeur

+ 20 ans d'expérience

Bassin d'Arcachon - Bordeaux - Landes - Pays Basque

Estimation offerte

valerie-lacroix-immobilie... et 2 autres liens

Coordonnées

marion.ollivier.prestant, flavax__ et 1 autre
personne suivent

Suivi(e)

Envoyer un message

À VENDRE

VENDU

AVIS

LIFESTYLE

QUI SUIS-JE



Carrousels	Reels	Carrousels
Reels	Carrousels	Reels



À VENDRE



VENDU



AVIS



LIFESTYLE



QUI SUIS-JE



Carrousel	Reels	Carrousel
Reels	Carrousel	Reels
Carrousel	Reels	Carrousel
Reels	Carrousel	Reels