

[K] probance



immo

Le cas Ouest France Immo

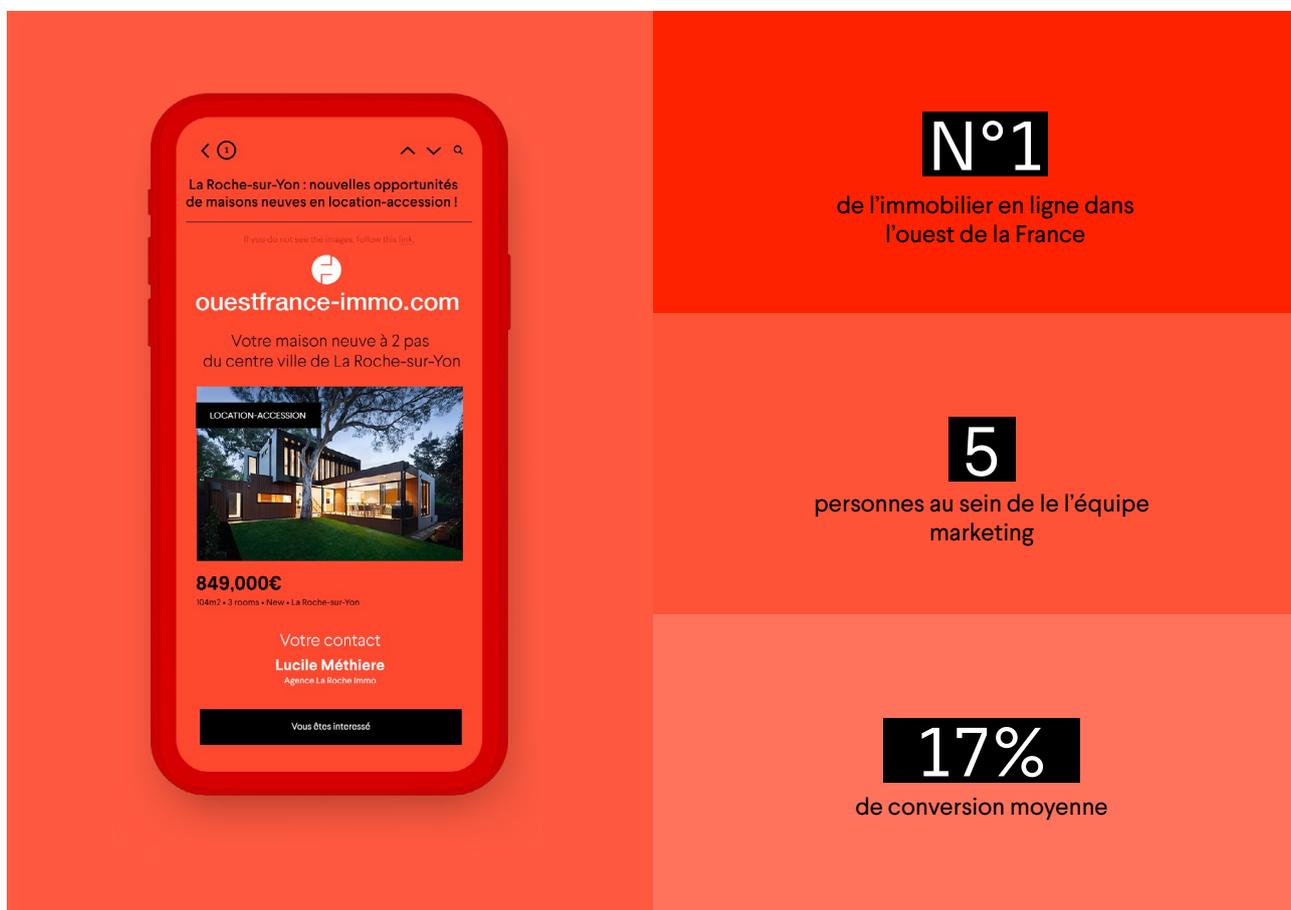


Partenaires de longue date, Ouest France Immo et Probance ont co-construit une stratégie marketing différenciée pour les acheteurs et les vendeurs de biens immobiliers

Le premier site immobilier dans l'ouest de la France a fait appel à Probance pour améliorer ses communications à destination d'une base d'utilisateurs complexe, composée tant de particuliers que de professionnels cherchant à acheter, à louer, ou à vendre des biens immobiliers.

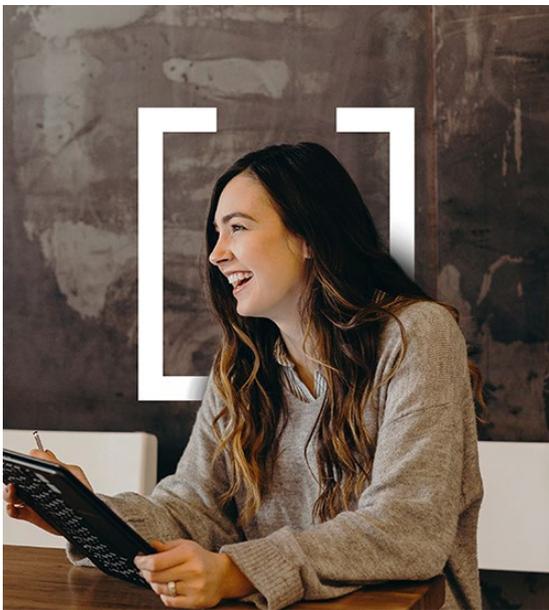
Membre du groupe média Ouest France, Ouest France Immo opère un service d'annonces immobilières en ligne qui se concentre sur la partie ouest de la France. Son site ouestfrance-immo.com liste de nombreux biens à l'achat, à la vente ou à la location. S'adressant aux particuliers qui cherchent à acheter, vendre ou louer, l'entreprise collabore également avec des agences immobilières et des promoteurs.

Comment devient-on le site immobilier numéro un dans l'ouest de la France ? Anne Graignic, directrice du marketing web, répond : « L'avantage que nous avons sur Se Loger et Le Bon Coin est notre connaissance du marché local. Nous sommes spécialistes des régions Bretagne, Normandie et Pays de la Loire, où nous disposons d'un immense réseau de partenaires commerciaux sur le terrain qui sont très bien informés. »



Une base fluctuante d'acheteurs et de vendeurs

Outre l'envergure de ses activités, Ouest France Immo doit gérer la complexité induite par de multiples sources de données. Avec des millions de petites annonces en constante évolution et des populations d'utilisateurs diverses et changeantes, l'automatisation marketing personnalisée est un véritable défi. D'autant que le marketing doit aussi tenir compte des différences de temporalité entre des locataires qu'il faut servir à court terme, et des acheteurs qu'il s'agit de fidéliser dans la durée et d'accompagner dans un parcours d'achat pouvant durer plus d'un an.



Anne Graignic

Directrice du marketing web chez Ouest France Immo

« Probance nous a permis de mieux structurer nos actions en matière de relations clients. Une précision accrue permet davantage de personnalisation. Et nous sommes pleinement autonomes : pas besoin d'avoir recours à un développeur pour quoi que ce soit. »

L'histoire d'un partenariat durable

Les deux entreprises ont commencé à travailler ensemble en 2012, ce qui fait de Ouest France Immo l'un des plus anciens clients de Probance. Au fil des ans, elles ont l'une comme l'autre travaillé à développer et à affiner une approche aujourd'hui devenue redoutablement efficace.

Anne Graignic, directrice du marketing web de Ouest France Immo, se souvient : « Il y a quelques années, alors que nous partions de rien, nous avons défini sur la base de nos premières idées toute une série de scénarios marketing pour toute une gamme de segments, et des tas d'e-mails. Nous voulions une véritable machine de guerre marketing ! Puis nous avons progressivement compris lesquels étaient les plus efficaces, ce qui nous a permis de les affiner puis de les compléter par d'autres. » Probance a également bénéficié de ces années d'expérimentation, qui lui permettent aujourd'hui de proposer d'entrée de jeu à ses nouveaux clients des scénarios marketing éprouvés.

Probance affine la compréhension du marché

Au nombre des bénéfices apportés par Probance à Ouest France Immo figure une intégration plus efficace de la donnée à son marketing : « Probance nous a permis de mieux structurer nos actions en matière de relations clients. Une précision accrue permet davantage de personnalisation. Et nous sommes pleinement autonomes : pas besoin d'avoir recours à un développeur pour quoi que ce soit. »

Les rapports sont également très utiles. « Nous pouvons voir précisément ce qui a été cliqué, et entrer dans le détail pour comprendre ce qui fonctionne. Ce qui nous permet de personnaliser plus encore nos communications et d'affiner notre ciblage. Et nous pouvons montrer aux annonceurs des résultats qui justifient la souscription de nos offres. »

Les données de Probance permettent donc à Ouest France Immo de mieux comprendre le marché, de mieux servir ses différentes familles d'utilisateurs, et d'accroître ses revenus. Par exemple, les constructeurs et promoteurs immobiliers peuvent savoir qui veut acheter dans quelle zone. « Cette connaissance du marché local est très intéressante pour nos clients professionnels, mais nous ne sacrifions jamais la qualité, et nous veillons aussi à répondre avec justesse aux attentes des acheteurs. Nous voulons servir nos acheteurs comme nos vendeurs, et entretenir avec eux des relations de confiance durables. » Les scénarios d'e-mailings automatisés de Probance ayant contribué à atteindre un taux de conversion moyen de 17 %, il semble que la confiance porte ses fruits.

Pour Anne Gaignic, la qualité des services et de l'accompagnement fournis par Probance a toujours été un plus. « Chaque fois que nous créons un nouveau produit et que nous nous tournons vers Probance pour mettre en place des scénarios, tout est simple, et nous avons toujours le bon interlocuteur. Les équipes commerciales et techniques sont très professionnelles. »

En substance, Probance permet à Ouest France Immo de garder le cap au sein d'un marché en évolution permanente, et d'offrir à ses acheteurs comme à ses vendeurs un marketing qu'ils perçoivent comme un service rendu.



Des scénarios et des workflows qui jouent sur les ventes

À la tête d'une petite équipe de cinq personnes, Anne Graignic peut s'appuyer sur un marketing automatisé efficace, que tous les membres de l'équipe peuvent gérer facilement, et qui leur permet de consacrer leur temps au développement de nouveaux produits et services.

D'emblée, les acheteurs ou locataires potentiels reçoivent instantanément un e-mail confirmant la création de leur compte. Le lendemain, un e-mail de bienvenue les invite à découvrir les différents services qui s'offrent à eux. Ce qui représente aussi l'occasion de les encourager à souscrire de nouveaux produits et services, pour certains premium.

« Il y a aussi d'autres e-mails, par exemple portant sur les favoris ou les dernières annonces consultées. Et, si un acheteur ne se connecte pas pendant un certain temps, nous lui envoyons un message l'incitant à élargir ses critères. »

Les vendeurs ne sont pas en reste. « Tout comme nous envoyons aux acheteurs particuliers des annonces provenant de nos clients professionnels, nous adressons aussi à ces professionnels de l'immobilier des contacts afin de les aider à trouver des acheteurs potentiels pour leurs biens. Toujours dans le respect des critères des acheteurs, bien sûr. La demande de biens immobiliers excédant aujourd'hui l'offre, nous travaillons actuellement à développer des services pour multiplier les occasions de vente. »

« Nous avons développé avec Probance un scénario pour chacun de nos services ou produits. Par exemple, notre baromètre des prix de l'immobilier nous permet de communiquer à nos utilisateurs des informations qui les intéressent, et ils peuvent s'abonner au service pour une zone en particulier. » Des informations utiles que Ouest France Immo peut ensuite partager avec les vendeurs qui ont souscrit ses offres. Ce type de communications bénéficie donc tant aux acheteurs qu'aux vendeurs.

« Cette année, nous voulons développer encore notre marketing pour capitaliser sur nos nouveaux services, comme l'estimation de biens que nous avons récemment lancée. Nous avons mis en place un nouveau scénario pour ce service, qui va profiter aux utilisateurs comme aux agences immobilières. »

Les bénéfices pour Ouest France Immo



Absorber la complexité

Probance permet de suivre les évolutions d'une base d'utilisateurs plurielle et fluctuante, aux besoins changeants.



Comprendre le marché

Les données recueillies par Probance permettent une meilleure personnalisation et une offre de services plus pertinente pour les acheteurs et les vendeurs.



Des messages qui rendent service

Les e-mails contiennent des informations utiles, parfaitement adaptées à chaque famille d'utilisateurs. Ils sont perçus comme des services rendus, et non comme des intrusions.