

Mémoire-projet

Auteur : Libert, Elisa

Promoteur(s) : Steils, Nadia

Faculté : HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

Diplôme : Master en sales management, à finalité spécialisée

Année académique : 2022-2023

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/17852>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.



COMMENT EST-IL POSSIBLE D'AMÉLIORER LA PRÉSENCE NUMÉRIQUE DES ENTREPRISES DU SECTEUR DE LA CONSTRUCTION ?

Jury :
Promoteur :
Nadia STEILS
Lecteur :
Olivier HOLLANDER
Moniteur :
Olivier SPRONCK

Mémoire-projet présenté par
Elisa LIBERT
En vue de l'obtention du diplôme
de master en sales management en alternance

Année académique 2022/2023





COMMENT EST-IL POSSIBLE D'AMÉLIORER LA PRÉSENCE NUMÉRIQUE DES ENTREPRISES DU SECTEUR DE LA CONSTRUCTION ?

Jury :
Promoteur :
Nadia STEILS
Lecteur :
Olivier HOLLANDER
Moniteur :
Olivier SPRONCK

Mémoire-projet présenté par
Elisa LIBERT
En vue de l'obtention du diplôme
de master en sales management en alternance

Année académique 2022/2023



REMERCIEMENTS

C'est avec fierté que je remets ce travail de fin d'études. Ce mémoire a grandement bénéficié de l'aide de nombreuses personnes. Je tiens à remercier tout particulièrement :

Monsieur **Hollander** pour m'avoir suivie ces deux années de master et pour toujours avoir su me guider vers la réussite. Son soutien et ses conseils m'ont grandement aidée durant l'ensemble de mon immersion professionnelle ;

Madame **Steils** pour sa disponibilité et son expertise qui m'ont aidée à accomplir ces différents travaux de recherches ;

Mes deux tuteurs en entreprises Monsieur **Spronck** et plus récemment cette année-ci Monsieur **Maréchal** pour leur disponibilité et pour leur intérêt face à ce projet qui me tient tant à cœur, ainsi que pour m'avoir accordé leur confiance et des responsabilités tout au long de cette immersion professionnelle ;

L'ensemble de mes collègues du **service des promotions immobilières**, pour leur aide lors de mes différentes études, mais aussi pour avoir rendu cette première expérience dans le monde du travail si agréable pendant mes deux années d'alternance.

A toutes et à tous, sans qui je n'aurais probablement pas pu accomplir ce projet, MERCI.

0. LISTE D'ABREVIATIONS

BIM : « Building Information Modeling » ou Modélisation des informations du bâtiment en français, est une nouvelle méthode de gestion des projets de construction, basée sur une maquette numérique 3D. Celle-ci contient des données mises à jour en temps réel par le BIM Modeleur, et ce, durant toute la durée de vie du bâtiment. En lien avec le BIM, il existe donc le BIM Modeleur. Celui-ci est le technicien chargé de modéliser numériquement les maquettes d'un chantier, pour garantir une prévisualisation optimale, avant le commencement des travaux.

BTP : « Bâtiment et travaux publics ».

CRM : « Customer Relationship Management » ou gestion de la relation clients en français.

SEO : « Search Engine Optimization » ou référencement naturel en français.

SEA : « Search Engine Advertising » ou référencement payant en français.

0. LEXIQUE

Classe 8 : Dans le secteur de la construction, il existe deux types de classes régulées par le gouvernement belge. La première est la catégorie d'entreprise. Par exemple, une entreprise D est une entreprise générale de construction. Il existe plusieurs sous-catégories. Avoir la catégorie D ne sous-entend néanmoins pas que l'entreprise possède la sous-catégorie D,1. La seconde est la classe de l'entreprise. Il en existe 8, la huitième étant la plus élevée. Cela concerne les capacités financières des entreprises par travaux. Une entreprise de catégorie D et de classe 8 pourrait, selon l'arrêté ministériel du 27/09/1991 exécuter des travaux généraux de construction pour plus de 5.330.000€. Une entreprise de catégorie G et de classe 6 ne pourrait quant à elle effectuer que les travaux de terrassement ne dépassant pas 3.225.000€.

Norme ISO9001 : Cette norme spécifie les exigences relatives au système de management de la qualité d'une entreprise. Celle-ci, dans le but d'obtenir la certification, doit démontrer son aptitude à fournir une offre conforme aux exigences des clients et aux exigences légales et réglementaires en Belgique. Cette norme vise également à accroître la satisfaction de ses clients par l'application efficace de processus en interne pour le bon fonctionnement du système et son amélioration.

Norme ISO14001 : Cette certification internationale concerne les exigences relatives à l'environnement, et la façon dont il est possible pour les entreprises d'améliorer leur performance environnementale.

Norme VCA** : Ce certificat concerne uniquement les entreprises dont l'activité présente un risque accru. Le secteur de la construction est en effet repris dans la liste des environnements à risque. Il existe trois niveaux à la certification VCA. Le niveau de certification VCA** porte sur la gestion directe des aspects SSE (santé, sécurité et environnement) sur le lieu de travail, ainsi que sur la structure SSE dans l'entreprise, comme la politique SSE, l'organisation SSE ou encore sa politique d'amélioration.

Norme ISO45001 : Il s'agit d'une norme élaborée par l'ISO pour les organisations en quête d'amélioration de la sécurité de leurs employés. Le but est à terme de réduire les risques sur le lieu de travail et de créer de meilleures conditions de travail, plus sûres.

0. TABLE DES FIGURES

| | |
|---|----|
| Figure 1 : Etude menée par Statista reprenant l'utilisation moyenne d'Internet au quotidien par les Belges en 2021..... | 81 |
| Figure 2 : Etude menée par Statista représentant la part de la population belge entre 2010 et 2017 qui avait utilisé Internet pour rechercher de l'information..... | 81 |
| Figure 3 : Graphique issu de l'étude de S. Malesey et de M. Cherry (2021), illustrant la courbe de progression du budget alloué au marketing digital dans le monde de la construction entre 2001 et 2012..... | 82 |
| Figure 4 : Graphique issu de l'étude menée par S. Malesey et M. Cherry en 2021 illustrant la part de budget marketing allouée à chaque type d'outil marketing en 2013..... | 82 |
| Figure 5 : Graphique représentant l'âge de l'acheteur moyen au niveau national (Belgique) en 2021..... | 82 |
| Figure 6 : Illustration des caractéristiques changeantes et des perturbations à venir sur le marché de la construction dans le monde, qui vont transformer les façons de procéder dans ce même secteur..... | 83 |
| Figure 7 : Illustration du processus de construction dans le futur, un système standardisé..... | 83 |
| Figure 8 : Graphique réalisé par Statista en 2023, illustrant le nombre d'utilisateurs des médias sociaux entre 2017 et 2027..... | 84 |
| Figure 9 : Représentation graphique des 5 Forces de Porter, auxquelles j'ai rajouté l'influence de l'Etat..... | 84 |
| Figure 10 : Catégories d'entreprises du bâtiment et classes reprises le 31/10/2022 sur le site officiel du SPF Economie (surlignées en jaune sont celles représentant l'entreprise Houyoux Constructions)..... | 85 |
| Figure 11 : Graphique représentant l'intensité concurrentielle sur le secteur de la construction en Wallonie en 2023..... | 87 |
| Figure 12 : Image illustrant l'un des call-to-action utilisés par l'entreprise ERA sur son site web. Celui-ci se présente sous forme de bannière sur le côté droit du site Web, et suit l'utilisateur durant l'ensemble de son parcours sur le site Web..... | 88 |
| Figure 13 : Graphique extrait de la plateforme Google Analytics représentant sur la période du 01/11/2021 au 01/11/2022 le canal d'utilisation des utilisateurs du site Web de l'entreprise Houyoux Constructions..... | 88 |
| Figure 14 : Graphique extrait de la plateforme Google Search Console représentant sur la période du 01/11/2021 au 01/11/2022 les résultats généraux du référencement de l'entreprise dans les résultats de recherche Google à l'aide des indicateurs tels que le taux de clics moyen, le nombre d'impressions, ou encore le nombre de clics totaux et la position moyenne du site dans les résultats de recherche..... | 88 |
| Figure 15 : Durée moyenne des sessions sur le site Web de Houyoux Constructions sur la période du 01/11/2021 au 01/11/2022..... | 89 |
| Figure 16 : Flux de comportement enregistrés sur la plateforme Web de Houyoux Constructions durant la période du 01/11/2021 au 01/11/2022..... | 89 |

| | |
|--|-----|
| Figure 17 : Données de type démographique, géographique et d'intérêt concernant les visiteurs du site Web de Houyoux Constructions durant la période du 01/11/2021 au 01/11/2022..... | 90 |
| Figure 18 : Couverture et interactions des publications Facebook de l'entreprise sur les 90 derniers jours (soit du 20/10/2022 au 17/01/2023)..... | 91 |
| Figure 19 : Couverture et interactions des publications Instagram de l'entreprise sur les 90 derniers jours (soit du 20/10/2022 au 17/01/2023)..... | 92 |
| Figure 20 : Publications Facebook les plus intéressantes en termes de couverture et d'interaction depuis le 01/01/2023..... | 92 |
| Figure 21 : Graphique représentant l'audience de la page Facebook et Instagram de l'entreprise Houyoux Constructions au 18/01/2023 par âge et par genre et par région..... | 93 |
| Figure 22 : Graphique représentant au 18/01/2023 la proportion d'utilisateurs du réseau social Facebook étant abonnés à Houyoux Constructions, qui sont également abonnés à son compte Instagram..... | 93 |
| Figure 23 : Proportion de l'audience de l'entreprise Houyoux Constructions par secteur d'activité sur la plateforme LinkedIn..... | 94 |
| Figure 24 : Proportion de l'audience de l'entreprise Houyoux Constructions par région sur la plateforme LinkedIn..... | 94 |
| Figure 25 : Illustration des fonctionnalités proposées par l'outil Whise quant à la création d'une annonce de vente ou de location de bien en ligne..... | 95 |
| Figure 26 : Type de contacts enregistrés sur le compte Whise de l'entreprise Houyoux Constructions ainsi que leur proportion par rapport au nombre total de contacts en date du 18/05/2023..... | 95 |
| Figure 27 : Profil type d'un candidat locataire pour l'entreprise Houyoux Constructions sous forme de buyer persona..... | 96 |
| Figure 28 : Profil type d'un acquéreur pour l'entreprise Houyoux Constructions sous forme d'un buyer persona..... | 96 |
| Figure 29 : Illustration des résultats issus de la question 1 de l'étude quantitative..... | 97 |
| Figure 30 : Illustration des résultats issus de la question 2 de l'étude quantitative..... | 97 |
| Figure 31 : Illustration des résultats issus de la question 3 de l'étude quantitative..... | 97 |
| Figure 32 : Illustration des résultats issus de la question 4 de l'étude quantitative..... | 98 |
| Figure 33 : Illustration des résultats issus de la question 5 de l'étude quantitative..... | 98 |
| Figure 34 : Illustration des résultats issus de la question 7 de l'étude quantitative..... | 98 |
| Figure 35 : Illustration des résultats issus de la question 8 de l'étude quantitative..... | 99 |
| Figure 36 : Illustration des résultats issus de la question 10 de l'étude quantitative..... | 99 |
| Figure 37 : Illustration des résultats issus de la question 12 de l'étude quantitative..... | 99 |
| Figure 38 : Illustration des résultats issus de la question 19 de l'étude quantitative..... | 100 |
| Figure 39 : Illustration des résultats issus de la question 14 de l'étude quantitative..... | 100 |
| Figure 40 : Illustration des résultats issus de la question 16 de l'étude quantitative..... | 100 |

| | |
|---|-----|
| Figure 41 : Illustration des résultats issus de la question 18 de l'étude quantitative..... | 101 |
| Figure 42 : Illustration des résultats issus de la question 20 de l'étude quantitative..... | 101 |
| Figure 43 : Illustration des résultats issus de la question 23 de l'étude quantitative..... | 101 |
| Figure 44 : Illustration des résultats issus de la question 25 de l'étude quantitative..... | 102 |
| Figure 45 : Illustration des résultats issus de la question 21 de l'étude quantitative..... | 102 |
| Figure 46 : Profil type d'un acquéreur selon mon analyse quantitative sous forme d'un buyer persona..... | 102 |

0. TABLE DES SCHEMAS ET TABLEAUX

| | |
|--|----|
| Tableau numéro 1 : Motivations et freins à l'achat d'un bien immobilier..... | 15 |
| Tableau numéro 2 : Benchmark des concurrents directs à l'entreprise Houyoux Constructions..... | 40 |
| Tableau numéro 3 : Comparaison des concurrents directs à l'entreprise Houyoux Constructions d'un point de vue digital..... | 46 |
| Tableau numéro 4 : Résumé de l'analyse VRIO de l'entreprise Houyoux Constructions par rapport à ses concurrents directs..... | 53 |
| Tableau numéro 5 : Comparatif de la présence sur Internet des 4 entreprises désignées comme concurrentes indirectes à Houyoux Constructions..... | 56 |
| Tableau numéro 6 : Comparatif de la présence sur les réseaux sociaux des 4 entreprises désignées comme concurrentes indirectes à Houyoux Constructions..... | 57 |
| Tableau numéro 7 : Comparatif des caractéristiques des plateformes Web des 4 entreprises désignées comme concurrentes indirectes à Houyoux Constructions..... | 59 |
| Tableau numéro 8 et 8 bis : Analyse des caractéristiques des pages de réseaux sociaux de l'entreprise Houyoux Constructions..... | 64 |
| Tableau numéro 9 : Formulation des hypothèses liées à l'étude quantitative..... | 71 |

0. TABLE DES ANNEXES

| | |
|---|-----|
| Annexe 1 : Interviews menées auprès de deux commerciaux expérimentés de Houyoux Constructions afin de déterminer le type de clientèle de l'entreprise..... | 103 |
| Annexe 2 : Etude quantitative..... | 106 |
| Annexe 3 : Propositions de solutions dans le cadre de l'optimisation du site Web de l'entreprise Houyoux Constructions..... | 117 |

0. TABLE DES MATIERES

| | |
|--|----|
| REMERCIEMENTS | 4 |
| 0. LISTE D'ABREVIATIONS..... | 5 |
| 0. LEXIQUE..... | 5 |
| 0. TABLE DES FIGURES..... | 6 |
| 0. TABLE DES SCHEMAS ET TABLEAUX..... | 8 |
| 0. TABLE DES ANNEXES | 8 |
| 0. TABLE DES MATIERES..... | 9 |
| 1. INTRODUCTION | 11 |
| 2. CONTEXTUALISATION..... | 13 |
| 2.1. Le secteur de la construction | 13 |
| 2.1.1. Quantification et évolution du marché..... | 13 |
| 2.1.2. La demande..... | 14 |
| 2.2. La transition digitale au sein du secteur de la construction | 15 |
| 2.2.1. Etat de la transition digitale dans le secteur..... | 15 |
| 2.3. Conclusion..... | 20 |
| 3. CADRE THEORIQUE | 21 |
| 3.1. Qu'est-ce que le marketing digital ? | 21 |
| 3.2. Qu'est-ce que la transformation digitale ? | 21 |
| 3.3. En quoi est-ce indispensable de communiquer sur Internet ? | 21 |
| 3.4. Pourquoi le marketing digital est-il désormais omniprésent ? | 22 |
| 3.4.1. Les avantages de la digitalisation..... | 22 |
| 3.4.2. L'évolution de la digitalisation à travers le temps | 23 |
| 3.4.3. L'impact de la digitalisation sur le monde de l'entreprise..... | 23 |
| 3.5. Quelle est la marche à suivre pour déterminer la stratégie digitale à implémenter ? | 24 |
| 3.6. Quelle stratégie digitale implémenter ? | 25 |
| 3.6.1. Introduction à la stratégie de marketing digital | 25 |
| 3.6.2. Qu'est-ce que le marketing mix ? | 25 |
| 3.6.3. Comment déterminer sa clientèle cible pour développer son approche digitale ? | 26 |
| 3.6.4. Pourquoi est-ce indispensable de prendre en compte le cycle de vie du consommateur dans sa stratégie digitale ? | 26 |
| 3.6.5. Comment déterminer son OVP ? | 27 |
| 3.6.6. Quels sont les différents types de stratégies digitales ? | 27 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 3.6.7. | Quelle est la différence entre les médias « push » et « pull » ? | 31 |
| 3.6.8. | Est-ce que tous les types de marketing sont applicables ?..... | 31 |
| 3.7. | Comment déterminer quelle stratégie est applicable au secteur de la construction ? | 32 |
| 3.8. | Comment implémenter ces stratégies ? | 33 |
| 3.8.1. | Déterminer les objectifs de la stratégie digitale | 33 |
| 3.8.2. | Analyse de la situation de l'entreprise sur le marché..... | 34 |
| 3.9. | Les limites du marketing digital | 35 |
| 3.9.1. | Le cadre juridique..... | 35 |
| 3.9.2. | Le cadre managérial | 36 |
| 3.10. | Conclusion | 37 |
| 4. | PARTIE EMPIRIQUE..... | 39 |
| 4.1. | Présentation de la méthode de recherche | 39 |
| 4.1.1. | Construction de la question de recherche | 39 |
| 4.1.2. | La démarche et l'approche | 39 |
| 4.2. | Recueil des données empiriques | 40 |
| 4.2.1. | Benchmark concurrentiel : concurrents directs..... | 40 |
| 4.2.2. | Benchmark concurrentiel : concurrents indirects..... | 55 |
| 4.2.3. | Analyse des données disponibles au sein de l'entreprise..... | 61 |
| 4.2.4. | Etude quantitative..... | 70 |
| 4.3. | Recommandations et suggestions | 74 |
| 4.3.1. | Le site Web - SEO | 74 |
| 4.3.2. | Le site Web – SEA..... | 75 |
| 4.3.3. | Les pages de réseaux sociaux..... | 75 |
| 4.3.4. | La cible..... | 76 |
| 5. | Conclusion..... | 77 |
| 5.1. | Conclusion personnelle | 78 |
| 6. | Bilan réflexif sur l'apprentissage..... | 79 |
| 7. | TABLE DES FIGURES..... | 81 |
| 8. | ANNEXES | 103 |
| 9. | LISTE DES PERSONNES DE RESSOURCE | 120 |
| 10. | BIBLIOGRAPHIE | 121 |
| | EXECUTIVE SUMMARY | 130 |

1. INTRODUCTION

En Belgique, la moyenne d'utilisation d'Internet par habitant est de 345 minutes par jour, soit près de 5 heures (S. Dixon, 2022). L'utilisation des réseaux sociaux selon cette même étude est de 1 heure et demie au quotidien (voir graphique en **figure 1**).

Entre 2010 et 2017, c'étaient près de 97% des Belges qui utilisaient Internet pour leur recherche d'informations (voir graphique en **figure 2**) (Statista Research Department, 2022).

Il est donc indispensable dans le contexte actuel de se démarquer de la concurrence en améliorant son activité et sa visibilité sur le Web.

Pour le secteur de la construction, la tendance n'est pas différente. Pour 66% des Belges, le parcours de recherche de biens immobiliers rime désormais avec Internet (Trends Tendence, 2022).

Malgré un nombre d'utilisateurs des outils digitaux en pleine croissance, le secteur de la construction semble tourner au ralenti, par rapport aux autres marchés.

Le secteur de la construction en général a besoin d'évoluer, pas uniquement quant à son processus de vente, mais aussi d'un point de vue management de projet, de construction tout simplement. Les outils digitaux permettent de réduire voire de résoudre certains soucis rencontrés au sein du secteur (exemple : gaspillage, processus lent, peu de profits dus au gaspillage et aux dangers que représente un projet de construction...) (BuiltEvolve, 2022).

Comment est-il possible dès lors d'améliorer la présence numérique des entreprises du secteur de la construction ?

De là découlent les sous-questions suivantes, permettant de donner une structure à mes futures recherches :

- Quel est le positionnement actuel des entreprises du secteur de la construction / de l'immobilier d'un point de vue digital ?
- Quels sont les personas des entreprises du secteur de la construction, et qu'attendent-ils ?
- Par quels canaux se renseignent-ils ?
- Est-il indispensable pour les acteurs du marché de la construction d'être présents digitalement ?
- Comment serait-il possible d'enlever, d'atténuer le frein qu'ont les entreprises du secteur de la construction à aller vers le numérique ?
- Quel type de stratégie serait-il intéressant de mettre en œuvre au regard des résultats obtenus ?

De manière générale, l'objectif de cette recherche est de permettre de gagner du temps (cibler les bonnes personnes au bon moment, leur permettre de contacter l'entreprise facilement), de générer plus de revenus (si les contacts sont « qualifiés », les chances de ventes sont plus grandes), d'optimiser les échanges entre les employés et les clients (il faut leur donner les bonnes informations au bon moment), de gérer ces données ainsi que de les analyser pour définir des objectifs pertinents et une stratégie digitale cohérente avec les données collectées et ainsi mieux répondre aux besoins du client (analyse des résultats obtenus tant sur les pages de réseaux sociaux que sur le site Web de l'entreprise).

Pour ce faire, ce mémoire se développe sous trois aspects distincts.

La première partie concerne la **contextualisation** du secteur de la construction, notamment d'un point de vue digital. Ces premières recherches visent à comprendre le marché dans lequel évoluent les différents acteurs de la construction et comprend une analyse du marché, de son évolution, de la demande présente sur celui-ci, ainsi que de la transition digitale opérée sur le secteur.

Le deuxième aspect porte sur l'analyse théorique. Le **cadre théorique** permet de donner une vision globale de ce qu'est le marketing digital, et de montrer tous les aspects qui en découlent, qu'il s'agisse de la définition de la digitalisation même, et de l'ensemble des avantages que celle-ci apporte, jusqu'à l'élaboration de sa propre stratégie, applicable au secteur de la construction.

La dernière partie de ce travail de recherche est l'**analyse empirique**. C'est à l'aide de celle-ci que je vais affirmer, infirmer les éléments définis et potentiellement applicables au secteur de la construction. Deux benchmarks concurrentiels, l'un de la concurrence directe, et l'autre de la concurrence indirecte à l'entreprise Houyoux Constructions, ont été menés dans le but de comprendre les points de différence et de ressemblance avec les principaux acteurs, et de déterminer les potentiels points d'amélioration pour la société. D'autres travaux d'analyse ont permis de déterminer les points d'amélioration de la présence digitale de l'entreprise Houyoux Constructions tels que l'analyse de ses réseaux sociaux ainsi que de son site Web. Finalement, un questionnaire a également été partagé afin de comprendre les réels besoins des Wallons quant aux biens immobiliers et l'importance du digital pour les acteurs de la construction à l'heure actuelle.

Je vous souhaite d'avance une agréable lecture.

2. CONTEXTUALISATION

2.1. Le secteur de la construction

2.1.1. Quantification et évolution du marché

Le secteur de la construction en Belgique comporte un total de plus de 75.000 entreprises, dont principalement des PME, 200.000 salariés et 50.000 indépendants (SPF Economie, 2021). Ce marché représente près de 10% des entreprises belges, et plus de 7% de l'emploi. Le nombre de travailleurs a, entre 2002 et 2022, augmenté de 11%. Une différence notable se ressent, dans le secteur, chez les indépendants, qui, durant la même période, se sont démultipliés au point d'enregistrer une augmentation de 54%. Néanmoins, malgré cette évolution, 18.000 postes restent vacants dans le secteur (Trends Tendances, 2022).

Le secteur de la construction est en croissance en Belgique, et ce, malgré la crise sanitaire ayant touché le pays en 2019. Celui-ci enregistre en effet une évolution de l'activité immobilière en 2021 de =10,4% et de +14,3% par rapport à 2019 et à 2020 (Fednot, 2022).

L'évolution n'est néanmoins pas uniforme selon les régions. Par rapport à 2020, c'est d'abord en Flandre que sont enregistrées les plus fortes augmentations (+14,7%), ensuite en Région wallonne avec +14,3%, et finalement à Bruxelles avec +11,1% de hausse au niveau de son activité immobilière. Ces trois régions se partagent respectivement 61%, 33% et 6% des parts de marché en termes de transactions immobilières, selon la même étude.

L'évolution sur le marché de la construction se remarque également via l'indice des prix à la production (StatBel, 2022). En effet, celui-ci a augmenté de 3,6% lors du troisième trimestre de 2022 (juillet, août, septembre) par rapport au précédent (avril, mai et juin). L'inflation annuelle s'élève quant à elle à 14,7%. Cette situation résulte des principales problématiques rencontrées dans le secteur, à savoir : la pénurie de main-d'œuvre, la hausse des prix (énergie, matériaux...) qui pèsent fortement sur les marges des sociétés, ainsi que sur leur rentabilité.

Les critères d'achats sur le marché de la construction évoluent également. En effet, en 2022, la tendance est à la durabilité. Près de la moitié des propriétaires belges envisagent de rendre leur habitat plus durable.

L'évolution du secteur de la construction se remarque également en termes de digitalisation. En effet, les années 2000 à 2005 ont marqué le début de l'adoption des techniques de marketing digital. Celles-ci se résument à des bannières numériques sur les sites Web, le marketing via courrier électronique, les annuaires professionnels en ligne, sans oublier les sites Web des entreprises (S. Malesev et de M. Cherry, 2021).

Depuis le début des années 2000, la courbe de progression du budget alloué au marketing digital dans le monde de la construction connaît une croissance exponentielle (**figure 3**).

A l'heure actuelle, les possibilités sont démultipliées et les entreprises ont tendance à accorder plus de budget aux actions de marketing digital. C'était, en 2013, près de 30% du budget marketing global qui était attribué au digital en Australie (**figure 4**) (S. Malesev, M. Cherry, 2021).

2.1.2. La demande

a) Qui achète des biens immobiliers à l'heure actuelle ?

L'acheteur moyen de biens immobiliers en Belgique en 2021 est âgé de 43 ans, tous types de biens immobiliers confondus. Près de la moitié des acheteurs au niveau national sont âgés de 30 à 50 ans (Fednot, 2022). La part de la population la moins représentée sur le graphique est celle des plus de 65 ans (**Figure 5**).

Tous les acquéreurs n'ont néanmoins pas la quarantaine lorsqu'il s'agit de leur premier achat immobilier. En effet, en 2021, 4,9% des acheteurs sont âgés entre 18 et 21 ans. Ce pourcentage s'accroît pour les 22 à 25 ans en atteignant 24% des acheteurs. Un pic est observé pour les 26 à 30 ans, à 33,1% d'acheteurs (La Libre ECO, 2021).

Généralement, selon la même étude, les acquéreurs ne sont pas seuls. Ils investissent à 65% dans le cadre d'un projet de couple, de famille et sont donc deux à participer à l'achat. Dans 3,7% des cas, le bien est acheté avec un membre de la famille.

b) Quels types de biens immobiliers sont concernés par les transactions immobilières ?

Le marché évolue, les transactions immobilières également. En effet, il y a 5 ans (soit en 2017), l'achat de maisons concernait 74,6% des transactions immobilières. En 2021, celles-ci représentaient 72,7% (Fednot, 2022). Cette tendance découle du prix des biens dont l'augmentation se rapproche des +23% par rapport à 2017.

La répartition du marché selon les régions du pays est différente. C'est en Région wallonne que les transactions immobilières concernent le plus la maison (85,4%), le reste représentant les appartements (14,6%). Chaque province enregistre néanmoins une tendance vaguement différente.

Par exemple, c'est en province du Brabant wallon que la part de maisons est la plus faible par rapport au reste du pays avec 79,1% des parts du marché immobilier résidentiel. En province du Hainaut, cette proportion est de 89%. Une tendance générale est tout de même remarquée dans l'ensemble du pays ; la part occupée sur le marché des maisons s'affaiblit d'année en année.

Qu'il s'agisse de maisons ou d'appartements, la tendance se marque du point de vue de la durabilité des biens. En effet, en 2022, 6 Belges sur 10 se tournent vers une habitation neuve et durable. Au sein de la population 2 personnes sur 10 choisissent une habitation à rénover en vue de la rendre plus durable.

c) Quel est le prix d'un bien immobilier en Belgique ?

Pour une maison, en Belgique, d'un point de vue national, nous remarquons qu'en 2021, le prix médian est le plus élevé jamais atteint. Une maison coûte 50.000€ de plus que 5 ans plus tôt. A nouveau, cette tendance ne s'enregistre pas uniformément selon les régions du pays où la plus grosse évolution des prix est en Wallonie avec +6,1% en 2021 par rapport à l'année 2020.

Le prix médian belge pour une maison fermée (2 façades) ou demi-fermée (3 façades) s'élève à 252.000€ en 2022. Le prix d'une maison ouverte (4 façades) est en revanche de 357.000€ (StatBel, 2022).

Selon cette même étude, c'est la Région wallonne qui reste la plus abordable, et la Région Bruxelles-Capitale qui pratique les prix les plus élevés avec respectivement des prix allant de 285.000€ pour des maisons de type ouvert, à 1.150.000€.

La tendance à l'augmentation est également enregistrée pour les appartements. Néanmoins, ce sont les appartements situés en Région wallonne dont les prix restent les moins impactés. En effet, ceux-ci sont vendus à 49.000€ en dessous du prix médian national en 2021.

Cette même année, un acheteur type doit compter en Belgique 270.000€ en moyenne pour acheter une maison, et 229.000€ pour acquérir un appartement.

Le prix moyen d'un terrain à bâtir en Belgique est de 127.750€ en 2021 (Fednot, 2022). Ces données ne tiennent néanmoins pas compte de la Région Bruxelles-Capitale, où la disponibilité de terrains est très limitée, et où il est compliqué d'obtenir des statistiques objectives.

d) Quels sont les motivations et freins à l'achat d'un bien immobilier ?

| Motivations | Freins |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - 30% des Belges ressentent le devoir d'agir en bon père de famille, de mettre leurs proches à l'abri (Trends Tendances, 2022). - 28% de la population souhaite assurer sa pension, une fois l'habitat entièrement remboursé. - 23% des Belges achètent des biens immobiliers pour l'investissement de leurs ressources financières. | <ul style="list-style-type: none"> - En 2022, 43% des Belges estiment que les freins à la réalisation de leurs projets immobiliers sont les prix trop élevés (Trends Tendances, 2022). - Un autre obstacle rencontré par la population est ses ressources financières (36%) et ses revenus (33%). |

Tableau numéro 1 : Motivations et freins à l'achat d'un bien immobilier.

e) Comment les clients choisissent-ils leur bien immobilier ?

Le parcours immobilier rime désormais avec digitalisation. Actuellement, les sites immobiliers en ligne s'imposent comme le meilleur moyen de recherche d'informations pour près de 66% de la population belge. En comparaison, la prise de rendez-vous en agence immobilière représente 15% de la recherche totale d'informations en Belgique d'un point de vue immobilier, et seulement 13% pour le bouche-à-oreille (Trends Tendances, 2022).

Cette tendance au digital ne s'arrête néanmoins plus à la simple recherche de biens, mais s'étend jusqu'à leur acquisition. Selon la même étude réalisée par la banque et assurance CBC, 1/3 des futurs propriétaires belges seraient prêts à souscrire un crédit hypothécaire en ligne. Cette analyse démontre par ailleurs que la tendance se marque fortement chez les jeunes, qui sont 40% à avoir répondu positivement à la question.

Cette tendance s'est accélérée en 2020 avec l'arrivée de la pandémie de coronavirus. Bien que les canaux digitaux soient disponibles pour la clientèle, pour passer à l'acte d'achat, celle-ci favorise encore le magasin physique pour l'expérience liée à cette acquisition. La clientèle a dû s'adapter à ces aléas et utilise naturellement de plus en plus les outils digitaux dans leur processus décisionnel (A. Nanda, Y. Xu, F. Zhang, 2021).

2.2. La transition digitale au sein du secteur de la construction

2.2.1. Etat de la transition digitale dans le secteur

Si le secteur de la construction brille de ses réalisations impressionnantes, il n'est néanmoins pas au niveau des innovations numériques des autres secteurs d'activité. Ce résultat est la conséquence d'une peur du risque et de la difficulté à attirer les talents du numérique (McKinsey & Company, 2020). Or, le numérique actuellement est la clé pour optimiser ses performances en termes de délais et de budget et ainsi améliorer la satisfaction de ses clients.

Les projets de construction sont de plus en plus complexes, demandent toujours plus de matériaux, de main-d'œuvre, de collaboration avec d'autres entreprises... Ces conditions compliquent la coordination des acteurs du marché qui font face à un fort degré d'imprévisibilité.

Avant même la crise sanitaire de 2019-2020, le secteur de la construction connaissait un taux de perturbations sans précédent. Selon le même rapport, dans les années à venir, un changement fondamental dans le fonctionnement de ce secteur d'activité sera enregistré. Celui-ci concerne les caractéristiques du marché, la rareté de main-d'œuvre qualifiée, la même pression sur les coûts que celle rencontrée actuellement (tant du point de vue du consommateur que du constructeur), les réglementations du marché renforcées quant aux normes de durabilité et de sécurité, et finalement la sophistication des besoins des clients sur le marché (**Figure 6**).

Le secteur de la construction en général a besoin d'évoluer, pas uniquement quant à son processus de vente, mais aussi d'un point de vue management de projet, de construction tout simplement.

Les outils digitaux permettent de réduire voire de résoudre certains soucis rencontrés au sein du secteur (exemple : gaspillage, processus lent, peu de profits dus au gaspillage et aux dangers que représentent un projet de construction...) (BuiltEvolve, 2022).

Le point commun avec ces perturbations énoncées réside dans leur lien avec la numérisation. Basées sur un modèle dépassé, les entreprises du secteur de la construction, qui n'ont jusque-là pas été bercées par le numérique, sont dans l'obligation non seulement d'engager un processus de transformation digitale, mais également de le réussir dans le but de rester performantes.

Le concept de transformation digitale comprend entre autres les fonctions marketing et les nouvelles technologies.

Néanmoins, la digitalisation concerne toute la chaîne de valeur et l'activité professionnelle à tous les niveaux. En effet, la numérisation permet de prendre des décisions du point de vue de l'opérationnel, de la conception des bâtiments, de leur production et construction, mais également à celui des canaux de distribution, de logistique, de communication.

a) Alors, comment le digital transforme-t-il à l'heure actuelle le monde de la construction ?

Actuellement, les enjeux digitaux du secteur de la construction consistent à :

- Améliorer l'efficacité et la productivité des acteurs du marché. Grâce à la transition vers le digital, les entreprises du secteur de la construction peuvent gagner de 50% à 60% de productivité (SparkLab, McKinsey & Company, 2020).
- Faciliter et améliorer la collaboration entre les parties prenantes (différents services au sein de l'entreprise (production, commercial...)) et les acteurs de terrain (ouvriers, chefs de chantier, sous-traitants...).
- S'adapter aux clients dont les besoins évoluent, notamment d'un point de vue digital (recherche d'informations en ligne, culture digitale¹...).

b) En quoi la digitalisation peut répondre à ces différentes problématiques ?

Des outils digitaux de dématérialisation et de collaboration ont vu le jour. Comme outil de pilotage de projet nous retrouvons par exemple le BIM. Cet outil optimise la transmission d'informations et la coordination entre les nombreux acteurs de la chaîne de valeur du BTP grâce à une même maquette numérique mise à jour durant tout le cycle de vie du bâtiment, de la conception, construction, maintenance, à sa fin de vie (McKinsey & Company, 2020).

¹ La culture digitale fait référence à un mode de fonctionnement ouvert aux nouvelles technologies d'une entreprise (exemple : utilisation des réseaux sociaux, CRM...).

La dématérialisation des processus consiste à transformer des processus « papier », en flux numériques avec des traitements automatisés. Cela fonctionne par exemple pour les contrats commerciaux, les devis, les assurances...

Ces outils sont des vecteurs d'optimisation des processus, désormais standardisés. Or, la standardisation entraîne généralement de la productivité, des durées de traitement des données diminuées, des échanges facilités... et donc forcément une expérience pour les clients améliorée (**Figure 7**).

La réalité virtuelle et augmentée, l'impression 3D, sont encore d'autres méthodes innovantes qui permettent aux entreprises de toujours être plus performantes dans leur domaine d'activité.

Pourtant, comme cité précédemment, les phases de conception et de construction ne sont pas les seules à pouvoir bénéficier des « pouvoirs » de la numérisation. Il est également indispensable pour les acteurs du marché de s'adapter à une clientèle en évolution lors de la distribution des bâtiments. Pour ce faire, il est possible de numériser l'offre des produits/services, ou encore l'accès de la clientèle aux données.

Les entreprises font donc face à un nouvel enjeu, celui de la **transformation digitale**. Le terme de digitalisation a été associé aux dernières révolutions technologiques. La transformation digitale va plus loin que la digitalisation seule. En effet, au-delà de ces technologies, la transformation digitale s'associe à l'entreprise dans sa totalité. Celle-ci prend donc en considération non seulement les innovations technologiques, mais également le capital humain et les dimensions stratégiques de l'entreprise.

Le terme peut être décrit selon la définition suivante : « La transformation digitale est le processus qui consiste à mettre en place un maximum de technologies digitales disponibles au sein de leurs activités, pour un meilleur business et dans une optique de pérenniser l'entreprise. » (Laurent Bour, 2023).

c) Où en sont les entreprises du secteur quant à leur transformation digitale ?

Le secteur de la construction a longtemps estimé que le marketing était optionnel, voire non nécessaire à la prospérité de l'entreprise sur le marché. Néanmoins, l'augmentation de la compétition et la spécification des besoins de la clientèle dans le secteur ces 20 dernières années, ont fait reconsidérer aux entreprises leurs positions par rapport au marketing. L'entreprise se doit de mettre l'accent sur l'étude permanente du marché, de son offre, et doit s'adapter aux nouveaux moyens de distribution et de communication, à savoir les outils digitaux (Khan, Surkov, Fedosenko, Olatalo, 2013).

Depuis 2016, le secteur immobilier enregistre une croissance exponentielle de visites virtuelles de biens (CreaSiteImmo, 2020). La visite virtuelle permet aux acquéreurs de prendre connaissance d'un bien sans se déplacer. Cela permet de gagner du temps, tant du côté de l'acquéreur, qui sait déterminer si oui ou non le bien correspond à ses attentes, que du côté du vendeur, qui n'entre en contact qu'avec des clients réellement intéressés et convaincus par les qualités du bien en question. Ces visites peuvent s'opérer par réalité augmentée, modélisation 3D des plans et des bâtiments. Ces outils sont utiles notamment lorsque le bien à acheter n'est pas encore construit.

Les annonces immobilières sont de plus en plus couramment digitalisées via des sites d'agences immobilières ou des sites spécialisés dans la promotion de biens immobiliers (ImmoWeb, ImmoVlan...).

Les entreprises du secteur de la construction et/ou immobilier ont compris également l'importance des réseaux sociaux.

En Belgique, pour l'année 2022, ce sont un total de 8.546.600 utilisateurs Facebook qui sont comptabilisés. C'est 3,3% d'utilisateurs de plus qu'en 2021 (L'Avenir, 2023).

L'augmentation d'utilisateurs la plus notable en Belgique se passe sur le réseau social Instagram, qui comptabilise près de 5 millions d'utilisateurs cette même année et enregistre une augmentation de 14,8% par rapport à l'année précédente.

Le dernier réseau social mentionné concerne le réseau professionnel LinkedIn qui enregistre également une augmentation notable de son nombre d'utilisateurs (+8,41%) et qui ne dénombre désormais pas moins de 4.650.000 de membres belges.

Néanmoins, les motivations des utilisateurs ne sont pas forcément liées aux prises de renseignements. Celles-ci sont plus orientées vers la recherche d'inspiration, l'envie d'échange entre passionnés, vers l'entretien des relations, ou encore vers la recherche de divertissement (M. Guinaudeau, 2021). Les entreprises peuvent néanmoins s'adapter à ces demandes et proposer du contenu intéressant pour leurs cibles.

Certaines entreprises ont passé le cap également de la digitalisation du service client. Cet espace client en ligne peut par exemple prendre la forme d'une bulle de discussion en temps réel avec un agent de l'entreprise.

Néanmoins, le secteur de la construction est en retard par rapport aux autres domaines d'activités. Cela se ressent d'un point de vue technique, puisque le manque d'utilisation des outils numériques/technologiques affecte la productivité et la rentabilité des entreprises.

Les entreprises du milieu de la construction peinent également à attirer et à retenir les talents compétents pour occuper les postes clés dans le domaine du marketing. Le secteur enregistre une pénurie de personnes ayant les connaissances et l'expérience dans ce domaine. Cette tendance se remarque d'autant plus dans les petites et moyennes entreprises, car ces experts du marketing ont tendance à se diriger vers les entreprises prônant la haute technologie, qui sont très médiatisées, et qui ont plus d'employés et donc potentiellement plus de moyens (S. Malesev, M. Cherry, 2021).

Ce retard se traduit sous une autre forme également en digitalisation. Le manque de digitalisation est à l'origine de problèmes de communication, de gestion et de traçabilité des données (BatiWeb, 2020). Trop de moyens de communication sont à disposition des sociétés et de ses collaborateurs, ce qui favorise les erreurs et les oublis, pertes d'informations.

d) Est-ce que toutes les entreprises de la construction sont prêtes à se développer digitalement ?

Selon S. Malesev et M. Cherry (2021), toutes les entreprises de construction sur le marché ont montré de l'implication dans l'élaboration de campagnes de marketing digital. Néanmoins, en fonction de la taille de l'entreprise, de son budget souvent limité et de la capacité de recruter le personnel compétent nécessaire, celles-ci ne sont pas toutes sur un même pied d'égalité.

Il est prouvé par cette étude que les entreprises n'arrivent pas à suivre la cadence, avec notamment les constants changements des différents outils digitaux. L'un des principaux obstacles est selon elles de donner la marche à suivre au personnel en termes de temps et de budget. Les organisations doivent reconnaître les activités de marketing digital comme une réelle activité de l'entreprise qui a besoin d'être contrôlée, monitorée.

La situation actuelle montre que les chefs d'entreprises actuels n'ont pas grandi dans le monde digital, et rencontrent des difficultés à s'adapter aux nouveaux avantages qu'apportent ces nouvelles techniques. Dès lors, au lieu de se renseigner, de se former, ceux-ci se reposent sur les générations suivantes pour gérer la sphère online, ce qui retarde la transition.

D'après une étude réalisée en 2021 par Ritala, P., Baiyere, A., Hughes, M., et Kraus, S., l'implication des employés dans le changement numérique est indispensable. Lorsqu'un projet de numérisation est voté, son application au sein de la société doit concerner l'ensemble des parties. L'orientation collective vers les objectifs stratégiques de l'entreprise pousse à l'innovation, à la performance. Les personnes moins attirées par l'innovation, le changement, ont besoin de soutien, d'interaction avec les autres que ce soit dans le but d'apprendre, ou d'échanger. D'autres plus à l'aise dans le domaine sauront évoluer de façon plus solitaire, mais auront besoin d'encadrement dans le but de fixer des objectifs à atteindre clairs et précis.

Les collaborateurs sont un facteur clé de réussite ou d'échec d'un projet de changement numérique, car ils sont directement impactés par celui-ci. Leur motivation, leur intérêt face au projet et leur compréhension de celui-ci pourraient atténuer les freins qu'ont les entreprises du secteur de la construction à aller vers le numérique et rendre la transition plus aisée.

2.3. Conclusion

Si les tendances changent, un élément reste constant selon mes précédentes recherches : le Belge achète. Qu'il s'agisse de bâtiments neufs ou anciens, de villas, d'appartements, de maisons, le marché n'est pas en berne.

Ce qui a évolué, c'est la façon de procéder aux achats. Si l'ensemble des transactions ne se réalisent pas en ligne, la plupart des recherches d'informations passent désormais par les canaux digitaux.

Les entreprises du secteur ont donc tout intérêt à être, non seulement présentes online, mais aussi à se différencier de la concurrence qui, elle aussi, enclenche doucement sa transition digitale.

Toutes les possibilités de digitalisation précédemment citées sont déjà possibles à mettre en place. Néanmoins, la peur de l'inconnu et le manque de personnel qualifié pour mener à bien cette évolution freinent la transition. L'utilisation des outils numériques, des canaux de communication et de distribution digitaux, ... sont un investissement important tant en termes d'argent, que de temps. La transition doit, en plus de se faire pour l'entreprise, se réaliser en son sein. La formation des collaborateurs aux nouveaux outils peut donc être un frein à l'évolution vers la numérisation.

Pour aider les entreprises à engager leur transition vers le numérique, il est donc évident qu'un accompagnement est nécessaire. Il faut les aider à se développer à l'aide des outils numériques adaptés à leurs besoins et également à leur apporter une confiance en la numérisation, leur montrer son potentiel et les rassurer dans leurs choix.

Si cette transition vers le digital est aussi importante, sur base de ces observations, pourquoi ces propositions ne sont, à l'heure actuelle, pas encore utilisées ? Comment serait-il possible d'enlever, d'atténuer le frein qui empêche les entreprises de la construction à aller vers le numérique ?

3. CADRE THEORIQUE

3.1. Qu'est-ce que le marketing digital ?

Au sens littéral, le marketing digital concerne tout ce qui a trait au marketing sur les plateformes digitales telles que les sites Internet, les réseaux sociaux, les moteurs de recherche... (A. Erhart, 2019). Celui-ci regroupe en effet toutes les activités marketing qu'une entreprise peut conduire en ligne, à savoir : la gestion de son (ses) site(s) Web, les publicités et promotions en ligne, l'e-mailing, les vidéos en ligne, les blogs ... (G. Armstrong, P. Kotler, 2016).

3.2. Qu'est-ce que la transformation digitale ?

La transformation numérique est définie comme « les changements dans les méthodes de travail, les rôles et l'offre commerciale causés par l'adoption des technologies numériques dans une organisation ou dans l'environnement opérationnel de l'organisation » (P. Parviainen, M. Tihinen, J. Kääriäinen, S. Teppola, 2017).

Ces changements s'opèrent généralement à bien des égards dont notamment celui :

- **Des processus** avec l'adoption de nouveaux outils numériques et la rationalisation des processus en réduisant les étapes manuelles (numérisation des documents plutôt que l'utilisation d'impressions papier, utilisation de plateformes digitales pour travailler, standardisation de certains processus...).
- **De l'organisation** qui abandonne généralement les pratiques obsolètes afin d'offrir des services existants (ou nouveaux) selon de nouvelles modalités (utilisation des plateformes digitales pour communiquer, e-commerce...).
- **Du domaine d'activité** qui modifie des rôles et des chaînes de valeur² dans les écosystèmes³.
- **De la société** dont la structure évolue (modification du type de travail, moyens d'influencer la prise de décision...).

3.3. En quoi est-ce indispensable de communiquer sur Internet ?

Internet est désormais utilisé par près de 3 milliards de personnes dans le monde entier (D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, 2019). Cet outil aide à faire grandir son business en ligne et devient ainsi un élément clé dans le fonctionnement d'une entreprise. Peu importe le type d'organisation, la présence digitale est indispensable à l'heure actuelle.

Néanmoins, le marketing digital d'il y a 25 ans, lors de la création du World Wide Web, est différent de celui auquel nous avons accès aujourd'hui. Le marketing digital en 2023 implique d'interagir avec son audience en recourant à d'autres manières que l'utilisation unique d'un site Web.

Les 5 dimensions de la gestion des interactions du marketing numérique servent de point de départ à l'analyse de la façon dont l'entreprise peut gérer ses consommateurs sur Internet.

² La chaîne de valeurs est un concept introduit par Michael Porter. Celle-ci correspond à l'ensemble des activités de création de valeur depuis l'acquisition de matières premières auprès des fournisseurs jusqu'au produit final livré au client (T. Benkaraache, K. Ghanouane, 2020).

³ « L'écosystème (d'affaires) » est défini comme un « système d'interactions entre les populations de différentes espèces dans un même site, et entre ces populations et le milieu physique », ces populations représentant dans le cas présent les entreprises dans un marché donné (N. Daidj, 2011).

- 1) **Les appareils numériques** : Tous les appareils numériques en allant du smartphone, à l'ordinateur, en passant par les télévisions, les consoles de jeux vidéo, les assistances en ligne et autres appareils connectés forment l'Internet Of Things.
- 2) **Les plateformes digitales** : La plupart des contacts avec notre cible se font via les navigateurs et applications des plateformes online tels que Facebook, Instagram, Google, LinkedIn, Apple, Microsoft...
- 3) **Les médias digitaux** : Il s'agit des différents supports digitaux qui permettent de communiquer avec, et surtout d'atteindre, la cible définie par l'entreprise pour la promotion des produits et des services commercialisés. Les messages adressés à l'audience de la société sont transmis via la publicité, les emails, messages, moteurs de recherche et réseaux sociaux.
- 4) **Les données digitales** : Ces données sont récoltées au fur et à mesure que l'audience interagit avec l'entreprise sur le Web (noms, dates de naissance, photos, informations spécifiques par rapport à l'activité de l'entreprise...).
- 5) **Les technologies digitales** : Celles-ci permettent de tester l'efficacité du marketing et permettent aux entreprises d'exécuter les processus de marketing digital afin de délivrer un message pertinent à leur public.

Il s'agit des outils d'analyse de données tels que Google Analytics, Adobe Analytics, Facebook MetaBusiness Suite... Cela permet de choisir les meilleurs types de solutions en fonction de son Business Model⁴.

Fondamentalement, la stratégie de marketing digital définie doit permettre à l'entreprise de trouver la bonne direction pour son activité et ses interactions avec l'audience en ligne.

3.4. Pourquoi le marketing digital est-il désormais omniprésent ?

3.4.1. Les avantages de la digitalisation

Comme premier avantage, il est important de noter que le ciblage est plus aisé avec les techniques de marketing digital plutôt qu'avec celles du marketing traditionnel. En effet, en quelques clics, une population peut être scindée selon différents critères d'âge, géographiques, ou encore démographiques. Les publications sont plus facilement adressées au bon public.

Un second avantage se démarque du point de vue de la récolte de données et de l'analyse des résultats. Le temps nécessaire pour obtenir des retours de datas est fortement diminué en ligne, car les données sont disponibles immédiatement. Si une personne voit notre publicité et clique sur celle-ci, nous le remarquons directement. Si une personne achète un magazine ou un journal où une annonce s'est glissée, nous ne savons pas immédiatement si celle-ci a été lue, la façon dont la personne a réagi en la lisant...

En termes de stratégie d'entreprise, la numérisation permet entre autres de développer son image de marque online.

D'un point de vue managérial, la numérisation est facile à implémenter et à utiliser au sein d'une entreprise. En effet, celle-ci fournit des plateformes simples et faciles d'utilisation permettant notamment d'améliorer l'expérience des utilisateurs, et de mettre en place des activités.

Finalement, dans le contexte présent où les entreprises cherchent des moyens d'interagir avec leurs cibles, la digitalisation est une opportunité. Celle-ci permet entre autres d'établir des discussions avec les clients générant ainsi potentiellement une expérience positive avec la marque (K. Zidane, A.E.M. Ounis, 2017).

⁴ « Représentation synthétique des aspects majeurs de l'activité d'une entreprise ou d'une organisation » (Dictionnaire « Le Robert », 2023).

3.4.2.L'évolution de la digitalisation à travers le temps

La digitalisation est passée par plusieurs stades avant de devenir ce qu'elle est aujourd'hui.

Le Web 1.0, d'actualité entre 1990 et 2003, à l'essor d'Internet, comprend le développement des moteurs de recherche ainsi que des plateformes de transfert de contenu.

Vient ensuite le Web 2.0, en service de 2004 à 2008. C'est la première fois qu'il est question de Web interactif grâce à l'émergence des médias digitaux. Il s'agit par exemple des réseaux sociaux, des plateformes de blogs... Les internautes peuvent désormais interagir avec le créateur de contenu.

Le Web 3.0 s'est développé dès 2010. Plus encore que de l'interaction, le marketing 3.0 soulève de nouveaux enjeux tels que l'interconnectivité, la mobilité, et la diffusion d'informations en temps réel. C'est une nouvelle technologie Internet qui repose sur l'apprentissage automatique⁵, l'intelligence artificielle (IA)⁶ et la technologie blockchain⁷. Autrement dit, le Web devient intelligent et comprend les demandes des utilisateurs grâce à ces technologies, ce qui rend les résultats de recherches plus efficaces, car ceux-ci sont capables de proposer du contenu de façon intuitive et de recommander du contenu à autrui (A. Meziani, 2018).

3.4.3.L'impact de la digitalisation sur le monde de l'entreprise

a) La multiplicité des canaux

La façon dont les clients interagissent avec les entreprises évolue à mesure que de nouveaux canaux digitaux apparaissent. Ces nouveaux modèles d'interaction ont mené à un phénomène appelé la « multiplicité **des canaux** ».

« Celle-ci se caractérise par la dépendance du client à l'égard de multiples sources d'informations provenant d'organisations de canaux indépendantes (et souvent disparates) et par la demande croissante d'une expérience transparente tout au long du processus d'achat » (G.H. Van Bruggen, K.D. Antia, S.D. Jap, W.J. Reinartz, F. Pallas, 2010).

La possibilité d'avoir accès à tous types d'informations grâce à Internet offre une vision élargie des produits et services offerts par les entreprises, et de la gestion de chaque canal communicationnel. Pour les entreprises, c'est un autre défi.

Celles-ci doivent concevoir et gérer leurs canaux de commercialisation. A cela s'ajoute le niveau de croissance de la numérisation, ce qui peut entraîner un manque de contrôle, et donc des opportunités manquées.

« L'essor d'Internet et des smartphones mobiles a permis aux entreprises d'établir et de maintenir des relations plus directes avec leurs clients » (Ganesan et al, 2009). Les sites Web des fabricants fournissent des informations pertinentes sur leurs produits et services disponibles pour les clients (potentiels).

⁵ L'apprentissage automatique ou machine learning en anglais est « un champ d'étude de l'IA qui vise à donner aux machines la capacité d'apprendre à partir de données, via des modèles mathématiques » (CNIL, 2023).

⁶ L'intelligence artificielle représente « tous les outils utilisés par une machine afin de « reproduire des comportements liés aux humains tels que le raisonnement, la planification, la créativité » (CNIL, 2022).

⁷ La technologie blockchain ou chaîne de blocs constitue « une technologie de stockage et de transmission d'informations. Cette technologie offre de hauts standards de transparence et de sécurité car elle fonctionne sans organe central de contrôle. En d'autres termes, celle-ci permet à ses utilisateurs (connectés en réseau) de partager des données sans intermédiaire » (Ministère de l'Economie des Finance et de la Souveraineté Industrielle et Numérique, 2022).

Dans le même temps, les clients interagissent fréquemment les uns avec les autres via des plateformes de médias sociaux. Ainsi, le canal de commercialisation traditionnel n'est plus le canal dominant.

Le choix du nombre de canaux relève des préoccupations d'efficacité et d'efficacité de l'entreprise. En d'autres termes, il est intéressant d'analyser les avantages d'utiliser un canal plutôt qu'un autre, afin d'éviter par exemple la duplication des fonctions de chaque canal, et ainsi se concentrer sur les intérêts qu'auraient la clientèle et l'entreprise de voir le contenu publié via ceux-ci.

b) Le processus d'achat

Plusieurs étapes composent le processus d'achat du client. Dans chacune de ces étapes, le canal marketing joue un rôle. Les clients commencent par rechercher des informations sur les produits et services et traitent ce qu'ils trouvent. Cela se traduit par un choix. Une fois la commande exécutée, une transaction aura lieu. Après celle-ci, les clients peuvent avoir besoin d'un service après-vente.

L'intensité avec laquelle les clients traversent les différentes étapes de ce processus d'achat dépend de l'acheteur (expérience et contrainte de temps) et des caractéristiques du produit acheté (prix, nouveauté et risque) (Verhoef, Neslin, et Vroomen, 2007). Le canal optimal sera souvent différent selon les étapes du processus d'achat.

Dans le secteur de la construction, ce processus est légèrement différent. Peu de transactions se font en ligne. Néanmoins, la recherche d'informations se fait de plus en plus online.

En effet, le parcours immobilier rime désormais avec digitalisation. Actuellement, les sites immobiliers en ligne s'imposent comme le meilleur moyen de recherche d'information pour près de 66% de la population belge. En comparaison, la prise de rendez-vous en agence immobilière représente 15% de la recherche totale d'information en Belgique d'un point de vue immobilier, et seulement 13% pour le bouche-à-oreille (Trends Tendence, 2022). Comment savoir dès lors quel type de marketing digital implémenter ?

3.5. Quelle est la marche à suivre pour déterminer la stratégie digitale à implémenter ?

Il existe une marche à suivre dans le but de créer sa propre stratégie digitale.

La première étape de la création d'une stratégie de marketing digital, et même de marketing en général est de définir son **marché**. Sur quel marché développons-nous notre offre ? A quel type de prospects / clients nous adressons-nous ? Sur base de quels critères socio-démographiques, comportementaux, géographiques, et / ou psychographiques les avons-nous sélectionnés ? Tous ces éléments sont indispensables à la réalisation de la stratégie marketing.

La deuxième étape consiste à **définir la stratégie**. Par définition, « la stratégie numérique décrit la vision globale d'une entreprise dans le contexte de la numérisation, y compris les mesures stratégiques pour y parvenir. Elle définit des objectifs et des initiatives concrets, à court, moyen et à long terme, en matière de numérisation dans le contexte des produits, des services et de la création de valeur, ainsi que pour l'organisation et la culture de l'entreprise » (A. Lipsmeier, (Dr. – Ing.) A. Kühn, R. Joppen, (Prof. Dr. – Ing.) R. Dumitres, 2020).

Une fois la vision établie, il est indispensable de **positionner sa stratégie** digitale. Selon la même étude, avec l'augmentation de la maturité numérique des entreprises au fil du temps, cette stratégie digitale doit être développée simultanément avec la stratégie globale de l'entreprise. Dès lors, selon le positionnement de l'entreprise sur le marché « physique », son positionnement en ligne doit être cohérent.

La dernière étape concerne les **médias**. C'est à cet instant qu'il est nécessaire de déterminer quelles plateformes online sont à utiliser / éviter. Alors que le marketing traditionnel porte sur la radio, les journaux..., le marketing digital va inclure l'utilisation des réseaux sociaux, des vidéos en ligne, des emails marketing. Ce sont sur ceux-ci qu'il faut véhiculer un message adapté aux besoins, mêmes inconscients de la cible définie.

3.6. Quelle stratégie digitale implémenter ?

3.6.1. Introduction à la stratégie de marketing digital

Le processus de décision stratégique pour déterminer la stratégie de marketing digital est semblable aux décisions prises pour le marketing traditionnel. La segmentation, le ciblage et le positionnement de l'entreprise sont indispensables à définir pour mener à bien une stratégie commerciale.

La société a initialement déterminé son groupe de clientèle cible autour duquel celle-ci forme sa proposition de services et/ou de produits. Outre le positionnement initial de l'offre, et le développement en ligne de sa communication, il est indispensable que la société possède une proposition de valeur en ligne (OVP).

Une OVP définit la façon dont l'expérience en ligne d'un client est fournie par l'entreprise, et ce, par le biais du contenu partagé, de la conception visuelle, de l'interactivité, du partage, des médias sélectionnés, et de manière générale de la façon dont la présence en ligne de la marque s'intègre au fonctionnement hors ligne de celle-ci (D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, 2019).

3.6.2. Qu'est-ce que le marketing mix ?

Le mix marketing représente l'ensemble des actions et des stratégies qui sont déployées par une entreprise dans le but de se positionner sur son marché. Ce mix marketing, autrefois composé de quatre dimensions (produit, prix, place, promotion) a été étendu à sept dimensions (personnes, processus, preuves matérielles) en 2009 par la Chartered Institute of Marketing (CIM).

Ces sept éléments du marketing mix sont, selon certains chercheurs, applicables au marketing digital. D'autres, appelés les « révisionnistes », estiment que cette version du mix marketing est obsolète et proposent de nouveaux paradigmes. La principale raison est que le modèle est orienté en interne, et ne favorise pas l'attention vers le client, surtout pas online.

Dès lors, en plus des précédentes dimensions du marketing mix, il semble indispensable selon Constantinides d'intégrer le modèle des 4S suivant :

1. Le **Scope** (= le champ d'application) d'une importance stratégique comprend les objectifs stratégiques, l'analyse du marché, le stade de maturité du commerce électronique, le rôle stratégique que celui-ci tient au sein de l'organisation.
2. Le **Site** a une valeur opérationnelle et implique des questions d'interface. Il doit permettre de traduire les demandes de l'entreprise tout en fournissant une agréable expérience client au visiteur (par exemple utilisation d'un chatbot pour l'aide à l'utilisation du site, mise en page des informations...).
3. La **Synergie** des plateformes Web de l'entreprise a également une grande importance du point de vue organisationnel (par exemple l'association de la stratégie SEO et SEA, liens entre les pages de réseaux sociaux et les plateformes Web de la société...).
4. Le **Système** concerne en général la gestion des plateformes digitales, du stockage de données, des systèmes de sécurité (D. Gandolfo, 2009).

3.6.3. Comment déterminer sa clientèle cible pour développer son approche digitale ?

Pour développer son approche digitale par rapport à son audience, il est indispensable de se poser quelques questions.

a) Quelle est mon audience ?

« L'audience est constituée de l'ensemble des personnes touchées par un média ou support de communication. Il peut donc s'agir aussi bien de téléspectateurs, que d'auditeurs ou visiteurs d'un site Web. L'audience publicitaire désigne l'ensemble des personnes exposées à un message publicitaire diffusé sur un support » (B. Bathelot, 2015).

L'audience constitue la clientèle potentielle de l'entreprise. Celle-ci ne connaît pas forcément la marque, ni l'offre de la société. Afin que l'audience passe de prospects, à clients, il est indispensable d'analyser ses besoins, envies, de les intégrer dans notre offre et de communiquer sur les avantages de celle-ci. L'audience peut être représentée par des profils fictifs dits « buyer persona ». Ceux-ci permettent de déterminer les potentiels comportements et de créer de la communication avec son audience. Les mettre en place permet de déterminer potentiellement quels outils digitaux sont préconisés par la cible, et sont donc indispensables à utiliser par l'entreprise.

b) Quels sont mes objectifs par rapport à cette audience ?

En fonction des objectifs managériaux de l'entreprise, le contenu proposé à sa cible évoluera. S'agit-il d'acquérir de nouveaux consommateurs ? S'agit-il de booster les ventes en ligne ? S'agit-il d'améliorer l'expérience client durant le processus d'achat ? Tant d'objectifs différents peuvent faire évoluer la stratégie marketing de l'entreprise.

En tenant compte de ces éléments, toute campagne marketing sera plus performante, puisque celle-ci s'adressera de la bonne façon à la bonne clientèle, afin de répondre aux objectifs actuels de l'entreprise.

3.6.4. Pourquoi est-ce indispensable de prendre en compte le cycle de vie du consommateur dans sa stratégie digitale ?

Un prospect passe par plusieurs étapes avant de devenir (ou non) un client fidèle à l'entreprise.

La première étape est celle de **la sélection**. L'entreprise, comme cité précédemment, doit déterminer à quel type de personne son offre s'adresse dans le but ultime de développer une relation client – entreprise.

La deuxième étape porte sur **l'acquisition** d'un client. Ce point englobe toutes les stratégies et techniques imaginables ayant pour objectif de gagner de nouveaux clients.

Vient ensuite **l'activation**. Cette étape vise à pousser le prospect, client, à faire le premier pas en s'inscrivant par exemple en tant que client sur le site de l'entreprise (exemple : compte client, inscription à la newsletter...) ou en passant directement au premier achat.

Néanmoins, l'étape la plus importante pour l'entreprise, et surtout la plus compliquée est **la rétention** de cette nouvelle clientèle. En effet, la probabilité de vendre à un client existant est de 60% à 70%, alors que celle-ci est seulement de 5% à 20% pour un nouveau prospect (P. Hull pour Forbes, 2013).

Une fois le client retenu, son rôle va s'étendre. L'objectif de l'entreprise est d'utiliser des techniques visant à encourager les clients fidèles à augmenter leur implication dans la société. Ceux-ci peuvent, à terme, encourager les ventes grâce à leurs recommandations. C'est ce qu'on appelle les « Refferals » (D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, 2019).

En fonction du stade auquel un client se trouve, la communication sera différente. C'est pourquoi il est indispensable, en plus de savoir à quel type de client nous nous adressons, de savoir quel sentiment leur inspire l'entreprise.

Le client est la clé de toute stratégie marketing. En comprenant ses besoins, ses attentes, une entreprise a beaucoup plus de chance de répondre correctement à la demande sur le marché, d'enregistrer donc potentiellement plus de ventes, d'acquérir de nouveaux clients grâce à la bonne publicité partagée par ceux-ci.

3.6.5. Comment déterminer son OVP ?

Il est indispensable de comprendre que le prix n'est pas le seul moyen de se démarquer en ligne. La qualité de l'expérience client grâce à un service de qualité, un accès aisé aux informations..., forment un tout dans le but de créer de la valeur.

Dans le contexte numérique, l'avantage concurrentiel peut être clarifié à l'aide de la proposition de valeur en ligne.

Afin de formuler un OVP, la marche à suivre proposée par le modèle des 6C peut être appliquée.

1. **Contenu** : Il est indispensable de penser à quel type de contenu partager. Celui-ci doit être pertinent par rapport à l'entreprise, ses valeurs, son mode de fonctionnement, et doit faire passer le message derrière le produit, service proposé. Il peut s'agir d'aide à l'utilisation d'un produit, de contenu interactif, de liens vers d'autres plateformes de la marque (D. Chaffey, 2020).
2. **Customisation** : L'entreprise doit déterminer si son contenu doit être personnalisé en fonction de chaque client, ou faire une customisation de masse pour sa cible.
3. **Communauté** : Sur Internet, la communauté joue un rôle important dans le sens où elle interagit avec l'entreprise, mais également avec d'autres utilisateurs. L'entreprise se doit de prendre en compte ses commentaires, remarques, propositions afin d'éviter les critiques négatives et favoriser la communication, et la relation client-entreprise.
4. **Commodité** : Il s'agit ici de donner la capacité, la possibilité aux utilisateurs de passer à l'acte, qu'il s'agisse d'un achat, de l'abonnement à la newsletter...
5. **Choix** : Internet fournit un large choix de produits et services disponibles en quelques clics. Cet aspect est à prendre en compte lors de l'élaboration de l'OVP afin de déterminer ce que l'entreprise propose pour son business en ligne, par rapport à ses concurrents, mais aussi par rapport à ce qu'elle offre hors ligne.
6. **Réduction des coûts** : Pour les entreprises, être présentes sur Internet est synonyme de réduction des coûts. Cela est permis par la grande disponibilité constante d'un ensemble de données, que les utilisateurs peuvent comparer ou non (par exemple : commande en ligne >< commande par téléphone).

En développant du contenu en ligne, et une proposition de service, il est indispensable de transmettre un message qui renforce la crédibilité de la marque, mais aussi qui indique aux visiteurs ce qu'ils peuvent espérer obtenir de la marque en ligne, qu'ils n'auraient pas forcément reçu offline, ni de ses concurrents ou de ses intermédiaires (D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, 2019).

3.6.6. Quels sont les différents types de stratégies digitales ?

Il existe plusieurs moyens de se développer digitalement. Néanmoins, il n'existe pas de recette miracle, encore moins de raccourcis qui mènent au succès d'une stratégie.

Chaque technique correspond à un objectif marketing fixé par l'entreprise. Quelles sont les personnes que je souhaite cibler ? Quelles plateformes sont utilisées par ces cibles ? A quelles fins ? En fonction de ces éléments, d'une stratégie à l'autre, les possibilités diffèrent.

Internet est une plateforme de communication plutôt qu'un outil marketing. Il correspond à un moyen de faire du commerce, auquel des tactiques de marketing peuvent être additionnées. Celles-ci correspondent donc à la mise en œuvre de la stratégie choisie.

La stratégie de marketing digital inclut l'ensemble des activités en ligne créées et développées par une entreprise dans le but d'identifier, d'attirer, et de rendre loyaux les clients à l'aide de marketeurs et d'équipe(s) de vente(s) (G. Minculete, P. Olar, 2018).

Les éléments énoncés ci-dessous sont les approches du marketing digital moderne selon les mêmes auteurs :

a) Search Engine Marketing (SEM)

Le marketing par « moteur de recherche » constitue le pilier du marketing digital suivant deux fonctions principales :

Le Search Engine Optimization (SEO), qui consiste à appliquer des tactiques dans le but d'obtenir un meilleur référencement naturel sur les moteurs de recherche grâce au contenu publié « On Page » et « Off Page ». Le SEO « On Page » consiste à optimiser les pages d'un site Web, alors que le SEO « Off Page » correspond aux actions réalisées en dehors des pages Web de l'entreprise pour favoriser son classement sur les moteurs de recherche. Il peut s'agir entre autres des avis des clients, des liens qui renvoient vers la page de l'entreprise, de l'interaction avec le site Web via les réseaux sociaux...

L'utilisation du SEO confère à l'entreprise divers avantages :

- Cibler efficacement les visiteurs ;
- Générer du trafic vers l'ensemble de ses plateformes efficacement si la stratégie est implémentée correctement, et ce, sans frais (>< SEA).
- Rendre dynamique l'ensemble de son contenu afin qu'il apparaisse facilement dans les résultats de moteurs de recherche (D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, 2019).

Néanmoins, c'est une méthode qui demande beaucoup de temps avant d'obtenir des résultats. Il faut comprendre le mode de fonctionnement des moteurs de recherche, déterminer les mots clés correspondant à la société, son offre et ce que la clientèle recherche. Les résultats d'une stratégie de SEO s'avèrent souvent imprédictibles en termes de ROI à cause de la nature complexe et dynamique des moteurs de recherche et de la concurrence sur le choix des mots clés. C'est un investissement continu, et ce, à long terme, puisque le choix du contenu se base sur les besoins évolutifs des clients, et sur les changements opérés par les moteurs de recherche (A. Erdann, R. Arilla, J. M. Ponzoa, 2022).

Le Search Engine Adversting (SEA) est quant à lui un moyen payant permettant d'être référencé grâce par exemple à du contenu sponsorisé, des annonces sur le moteur de recherche. L'approche la plus populaire est celle du « paiement par clic ». Google Adwords est selon la même étude l'outil le plus populaire pour l'appliquer.

Cela signifie que l'entreprise ne paie l'annonce qu'en fonction du nombre de clics sur celle-ci. C'est un bon moyen d'obtenir un meilleur retour sur investissement, puisque l'entreprise ne paie que pour les internautes ayant montré de l'intérêt.

Dans le cadre du SEA, le classement des annonces résulte du prix accordé par mot clé par le publicitaire, ainsi que par la qualité de l'annonce.

Les travers de cette méthode sont que, pour un mot clé pertinent choisi, le prix et l'utilisation peuvent fluctuer, et devenir non compétitifs pour une entreprise, à cause de la concurrence. Le fonctionnement du moteur de recherche Google est également compliqué à apprivoiser et les critères de pertinence d'une annonce sont compliqués à déterminer (N. A. Nabout, B. Skiera, 2012).

b) Social Media Marketing (SMM)

Le marketing des réseaux sociaux porte sur l'ensemble des applications qui permettent l'échange de contenu généré par ses utilisateurs. Il s'agit notamment de Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, ou encore LinkedIn. Plus de 4,8 milliards de personnes dans le monde utilisent ces plateformes chaque jour en 2023 et, selon les analystes, cette tendance est à la hausse pour les années à venir, ce qui a poussé les entreprises à prêter attention aux réseaux sociaux (Statista, 2023) **(Figure 8)**.

L'avantage des médias sociaux réside dans la possibilité d'un individu, ou d'une entreprise de cibler une large audience de façon peu coûteuse. Les réseaux sociaux forment pour beaucoup de clients et de professionnels un canal qui sert à se renseigner, ce qui les rend indispensables pour faire de la publicité en ligne. Un désavantage demeure car, peu importe le type de publicité sélectionné (exemple : influenceurs, publication sponsorisée), un budget significatif doit d'abord être apporté (D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, 2019).

c) Affiliate Marketing

Le marketing d'affiliation permet aux entreprises de promouvoir leur offre via d'autres sites Web en échange de rémunération.

Généralement, le processus de création d'une stratégie de marketing d'affiliation se produit comme suit :

- Le commerçant crée le programme d'affiliation. En d'autres termes, il détermine la façon dont il souhaite que son offre soit promue, et à quelles conditions.
- L'intermédiaire accepte les conditions du programme. Il est engagé dans le but d'appliquer les demandes marketing du commerçant sur le programme du propriétaire. L'intermédiaire obtient généralement une commission pour chaque visiteur du site.
- Le dernier intervenant est le propriétaire du réseau sur lequel le programme porte. Cette entité obtient un revenu grâce à l'espace qu'elle accepte de « louer » sur sa plateforme.

d) Content Marketing

Le marketing de contenu est l'un des piliers de l'inbound marketing (Cf. 3.6.7 Quelle est la différence entre les médias « push » et « pull » ?). Cette stratégie consiste à attirer les prospects pour ensuite les transformer en clients et les fidéliser à l'aide de la diffusion de contenus.

Le marketing de contenu est, selon les auteurs, devenu le nouveau SEO depuis 2011 (avènement du Web 3.0). Ce point met en avant l'importance d'un bon contenu, développé et ciblé comme base du SEO. Un contenu élaboré mène à une augmentation de la présence de l'entreprise sur Internet de façon « naturelle ».

e) Email Marketing

L'email marketing est considéré comme l'un des outils les plus importants d'une campagne de marketing digital. Si désormais les réseaux sociaux occupent une place non négligeable dans toute stratégie digitale, l'email reste le meilleur moyen pour les sociétés de convertir leurs prospects en clients.

L'email marketing permet aux entreprises de tester différents types d'emails et de comprendre lesquels sont les plus pertinents pour leurs cibles. C'est un outil facile à personnaliser pour son audience et dont le déploiement de la campagne est assez aisé. Néanmoins, des problèmes de délivrabilité sont souvent rencontrés (exemple : pas de possibilité de lire l'email, trop d'emails à traiter à la fois, email classé dans les indésirables...) (D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, 2019).

f) Mobile Marketing

De plus en plus d'utilisateurs d'Internet utilisent leur smartphone pour surfer. Les principales motivations consistent à identifier des produits / services à acquérir immédiatement, ou dans le futur, et à utiliser les réseaux sociaux.

Les téléphones mobiles représentaient, en 2021, déjà près de 60% du trafic Web mondial (H. Famié-Galtier, 2022).

La stratégie de mobile marketing permet aux utilisateurs d'accéder facilement au contenu digital tant sur leur ordinateur, que sur leurs autres appareils tels que leur smartphone, tablette...

En réalisant des campagnes marketing mobile, il est néanmoins indispensable de prêter attention au message adressé à la cible. Celui-ci doit tenir compte des besoins de divertissement et d'information des consommateurs. Ce n'est qu'au moment où l'utilisateur se sent intéressé qu'il adoptera une attitude positive envers l'annonce. Il est donc vivement déconseillé de transférer un message de masse, impersonnalisé.

Les utilisateurs sont généralement craintifs lorsqu'il s'agit de campagnes mobiles, notamment d'un point de vue de traitement des données à caractère personnel. Ils ne souhaitent pas recevoir de message non désiré (H. H. Bauer, T. Reichardt, S. J. Barnes, M. M. Neumann, 2005).

g) Video Marketing

Dans le contexte du marketing digital, les vidéos peuvent être ajoutées au contenu du site Web dans le but d'augmenter le trafic sur celui-ci. C'est un contenu en images, sons, qui rend la plateforme plus dynamique.

A nouveau, comme pour le contenu classique, ces vidéos doivent être pertinentes et doivent remplir une fonction spécifique sur le site Web qui répond aux besoins de la cible (par exemple vidéo d'explication du processus de fabrication du produit, histoire de l'entreprise...). Le but ici est d'informer les utilisateurs de façon dynamique sur l'activité de la société.

Le principe de Corporate Video peut selon moi être intégré à cet outil stratégique. Il s'agit d'un moyen de développer des actions commerciales dans un mode de vidéo interactive en ligne. L'entreprise partage un contenu axé sur la vente et la promotion de son offre, ce qui permet aux internautes de le partager avec facilité. Cette stratégie porte plus sur la persuasion à l'acquisition, qu'à l'information.

h) Power of Blogging

Le blog est un outil redoutable du marketing. C'est un moyen pour l'auteur de tenir son propre magazine en ligne. Il permet à celui-ci d'émettre son avis, de partager ses connaissances avec son audience à propos d'une passion, d'une thématique particulière...

C'est un moyen aussi pour le public de partager son opinion.

Pour une entreprise, cela permet d'asseoir son expertise dans son domaine, tout en recueillant les avis de sa cible. C'est un moyen pertinent de déterminer les opportunités pour l'entreprise, et les éléments à optimiser en son sein.

i) Banner Advertising

Les bannières sont présentes dans presque tous les outils du Web qu'il s'agisse de sites Web, de blogs, de réseaux sociaux, de moteurs de recherche... Elles peuvent se présenter sous forme statique, textuelle, animée, imagée...

Il s'agit d'un « format publicitaire utilisé sur le Web. Ce visuel s'insère dans un site Web sous forme d'annonce, il sert la promotion d'une marque ou d'une offre lors d'une campagne publicitaire en ligne. La bannière Web peut se trouver partout sur le site Web, sauf au centre » (T. Cuisset pour Hubspot, 2022).

3.6.7. Quelle est la différence entre les médias « push » et « pull » ?

Les médias traditionnels comme la presse écrite, l'affichage publicitaire, la télévision ou encore la radio sont des médias à sens unique. Ceux-ci sont dits « push » dans le sens où les informations sont distribuées de manière unidirectionnelle, sans que le prospect ne l'ait forcément demandé.

Le média « pull » aussi dénommé « inbound marketing » ou encore « marketing de permission » fonctionne à l'inverse. Cette approche puissante au marketing vise à proposer du contenu adapté et ciblé vers des prospects ayant un besoin défini. Ces prospects seront proactifs et s'autosélectionneront suivant leur intérêt ou non. Cette méthode permet entre autres aux entreprises de réduire les surcoûts publicitaires liés à un mauvais ciblage (D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, 2019).

3.6.8. Est-ce que tous les types de marketing sont applicables ?

Tous les types de marketing sont applicables, mais ne sont pas forcément pertinents selon la situation dans laquelle l'entreprise se trouve, l'audience que celle-ci cible, l'offre qu'elle présente sur le marché, et ses objectifs.

a) L'innovation au cœur du marketing stratégique

L'innovation est au cœur du marketing stratégique dans le sens où de nouvelles idées peuvent émerger de l'entreprise, ou bien du marché sur lequel celle-ci exerce son activité. Deux approches complémentaires au marketing peuvent être rajoutées à l'analyse : celle du marketing stratégique réactif ou proactif.

Le modèle « **réactif** » consiste à répondre à un besoin exprimé, réel, une demande potentielle, tiré(e) directement du marché. L'entreprise décide en fonction des éléments du marché s'il est possible pour elle d'y répondre via l'offre d'un produit ou d'un service.

Le modèle « **proactif** » consiste, quant à lui, à créer un nouveau marché sur base d'un besoin latent. Plutôt que de penser à ce qui est présent sur le marché, l'entreprise, grâce à son processus de recherche et de développement, va créer l'offre en se demandant « y a-t-il un besoin ? ». C'est une approche plus risquée, puisque les besoins de prospects ne sont pas encore explicitement exprimés (J-J. Lambin, C. De Moerloose, 2016).

L'entreprise, en fonction de ses objectifs stratégiques appliquera son marketing de façon différente. S'agit-il d'une innovation ou d'une activité déjà existante ? Selon le degré de connaissance des clients (par rapport à l'offre, à leurs propres besoins), l'approche sera différente.

b) Le marketing transactionnel ou relationnel

Le type de marketing sera également différent suivant que l'entreprise souhaite in fine obtenir une transaction de la part de sa clientèle, parfois au détriment de la confiance du client, ou qu'elle souhaite créer, renforcer la relation qu'elle a avec ses clients, dans le but de les fidéliser (J-J. Lambin, C. De Moerloose, 2016).

Actuellement, une nouvelle culture d'entreprise a vu le jour selon laquelle la relation avec la clientèle est effectivement plus importante que la transaction. Pourtant, les besoins des deux parties sont opposés : l'entreprise souhaite obtenir le meilleur profit alors que le client souhaite un prix attractif (et / ou d'autres critères tels que la qualité, la robustesse... du produit). Si le marketing transactionnel met en avant le prix, le marketing relationnel met en lumière les autres avantages moins tangibles de l'offre comme la facilité d'accès, les délais de livraison, le service.

L'outil marketing, qu'il s'agisse des réseaux sociaux, de l'emailing, du marketing d'affiliation..., restera le même, mais le message véhiculé sera différent selon les décisions de l'entreprise.

3.7. Comment déterminer quelle stratégie est applicable au secteur de la construction ?

La numérisation au sein du secteur de la construction est une réelle opportunité, pas seulement dans l'unique but d'améliorer les performances de l'entreprise, mais aussi pour partager ses performances au monde, notamment à la clientèle. Les outils de réalité augmentée peuvent par exemple aider l'entreprise à visualiser un projet avant que celui-ci ne soit achevé. Le même outil est applicable pour la clientèle, qui pourrait visiter un bien à l'aide des outils de réalité augmentée, ce qui rendrait l'offre, temporairement en construction, plus tangible.

Une étude menée par l'IJRSR (Indo-Iranian Journal of Scientific Research) en 2017 a décelé, pour le secteur de la construction, les connaissances des consommateurs par rapport aux moyens de communication digitaux, et a vérifié combien, parmi eux, sont prêts à les utiliser.

L'étude a démontré que les clients acquièrent de l'information sur les entreprises de construction d'abord via la publicité imprimée. Ceux-ci préfèrent cette source de données car elle existe physiquement et ils estiment recevoir plus de détails via ce format.

Les « flash advertisement », cités dans l'article, sont en fait les bannières Web. Celles-ci constituent le deuxième moyen privilégié de recherche d'information de la part de la clientèle. Celle-ci apprécie ce format de publicité car il attire l'œil grâce à des images, vidéos intéressantes sur l'entreprise.

La troisième technique sur le podium est celle du mobile marketing. Cette technique est intéressante car, selon les personnes interrogées, toutes avaient en leur possession un téléphone mobile. Chaque personne lit les messages publicitaires envoyés par l'entreprise car l'information est simple, précise et courte. C'est un moyen d'avoir un contact direct et instantané avec la clientèle.

Viennent ensuite les réseaux sociaux. La présence d'une entreprise sur ceux-ci est indispensable car elle indique des éléments clés tels que les avis des clients et les nouvelles informations sur l'entreprise.

Selon une autre étude, datant elle de 2021, les médias sociaux demeurent effectivement un bon moyen pour les entreprises du secteur de la construction d'accroître la notoriété de la marque. Les clients utilisent les médias sociaux pour rassembler et partager efficacement les données et leurs opinions, ce qui se révèle être un impact pour les sociétés. En effet, ces interactions peuvent se produire en permanence et la façon dont elles exploitent cette activité peut être facteur de succès ou d'échec d'un point de vue digital (S. Malesev, M. Cherry, 2021).

Le search engine marketing entre à la cinquième position du classement. Il est évident qu'une entreprise bien classée dans les résultats de recherche a plus de chance d'être repérée par un prospect.

Les chercheurs ont constaté que l'email marketing ne semble pas remporter de voix auprès des interrogés. Les messages envoyés seraient très peu lus, car longs à lire et répétitifs (car envoi parfois à plusieurs reprises par l'entreprise). Si le contenu est customisé selon les préférences des consommateurs, ceux-ci sont peu nombreux à prendre le temps de l'analyser.

Finalement, le marketing des vidéos ne s'avère pas concluant auprès de la communauté. En effet, ce type de contenu serait trop long et rencontrerait des soucis de chargement et de téléchargement (R. Suganya, Dr. Ch. Balanageshwara Rao, B. S. Monica, 2017).

Il faut, selon moi, prendre cette étude avec des pincettes. En effet, celle-ci date de 2017. Entretemps, les besoins ont certainement évolué, et la recherche d'informations également. De plus, cette étude ne représente qu'une petite partie de la population mondiale. La tendance pourrait s'avérer différente d'un pays à l'autre. C'est pourquoi je souhaite mettre en relation les résultats présents avec les résultats de mon étude quantitative afin de déterminer la façon dont se renseignent les cibles potentielles du marché wallon de la construction (cf. 4.2.4. Interprétation des résultats).

3.8. Comment implémenter ces stratégies ?

Afin de mettre en place une stratégie de marketing digital, il est nécessaire de suivre quelques étapes.

3.8.1. Déterminer les objectifs de la stratégie digitale

Une fois les canaux de communication déterminés, il est indispensable de comprendre comment communiquer. Quels sont les objectifs de l'entreprise ? Est-ce de se faire connaître ? De promouvoir un produit / service ? De créer une relation avec sa communauté ?

En fonction des objectifs de l'entreprise, le contenu sera différent.

Selon une étude réalisée par Ascend2 en 2019, le top 7 des priorités stratégiques des entreprises se dresse de la façon suivante :

64% des entreprises interrogées (tous secteurs confondus) cherchent à augmenter le nombre de leurs prospects / leads⁸.

55% d'entre elles espèrent acquérir plus de clients grâce au marketing digital.

49% de celles-ci cherchent à augmenter l'engagement de leurs clients existants.

39% des interrogés à l'étude souhaitent faire connaître leur marque.

30% espèrent, grâce aux outils digitaux, améliorer la récolte de résultats pour leurs campagnes, publications et autres moyens de communication, et souhaitent pouvoir mieux les analyser.

L'augmentation du trafic sur les sites Web intéresse 25% des sociétés.

⁸ « Dans un contexte commercial, un lead correspond à un contact d'un client potentiel également appelé prospect.

Selon les organisations, le terme lead peut varier. En effet, certains parlent d'un client qui est déjà établi en tant que prospect pendant que d'autres parlent d'un contact commercial » (AtInternet, s.d.).

Finalement, 19% d'entre elles souhaitent, grâce au digital, améliorer l'expérience utilisateur⁹ (UX) sur le Web.

Avant tout, l'objectif doit être **SMART**. C'est-à-dire que celui-ci doit être **spécifique**, en lien direct avec le travail à réaliser, clair, précis, et bien sûr compréhensible par les personnes concernées. Un objectif correctement construit doit absolument être **mesurable**, et ce, de façon quantitative ou qualitative. La mesurabilité d'un objectif permet de déterminer si celui-ci est **atteignable**. Il doit s'agir d'un défi ambitieux qui permette également de motiver les collaborateurs à le réaliser, tout en restant **réaliste**. Finalement, afin de cadrer entièrement un objectif à remplir, une **limite dans le temps** doit être définie.

3.8.2. Analyse de la situation de l'entreprise sur le marché

a) Quel est le positionnement de l'entreprise sur le marché ?

Le positionnement de l'entreprise sur le marché est encore un élément supplémentaire à prendre en compte lors de l'élaboration de la stratégie de marketing digital. En fonction du type de positionnement, le contenu sera forcément adapté. Il en existe 4 types (E.M. Olson, K.M. Olson, A.J. Czaplewski, T.M. Key, 2021) :

1. Le prospecteur

L'entreprise est la première à entrer sur le marché avec de nouveaux produits et / ou services rendant obsolètes les précédentes offres sur le marché. Ce sont des pionniers.

2. Les analystes

Ces entreprises ont la capacité de lire le marché, de comprendre les futurs produits / services qui auront du succès à l'avenir. Une fois la perle rare trouvée, elles vont lancer sur le marché une offre compétitive ayant par exemple des éléments complémentaires, ou qui sera fondamentalement moins chère.

3. Les « low-cost defenders »

Ces sociétés contrôlent et sécurisent les coûts généraux des produits / services délivrés aux consommateurs finaux.

4. Les différenciateurs

L'offre de produits et / ou de services de ces entreprises est de la plus haute qualité tant d'un point de vue de la fiabilité, des caractéristiques, que des services rendus... Leur offre est qualifiée de prestigieuse et s'adresse à une clientèle aisée se trouvant sur des plus petits marchés, des niches¹⁰.

b) Comment se situe-t-elle par rapport aux concurrents sur le marché ?

Qui sont ses concurrents ? Comment est-ce que l'entreprise se place sur le marché par rapport à ceux-ci ? Quelles sont les parts de marché de l'entreprise et de ses concurrents ? De quelle façon répond-elle aux besoins du public par rapport à ceux-ci ? Est-ce qu'elle parvient à répondre à ces besoins ? Mieux que la concurrence ? Quelle image le public a-t-il des entreprises du secteur d'activité en question ? Et, par rapport au marketing digital, comment les concurrents de l'entreprise communiquent-ils avec leurs cibles ? Via quels supports ?

⁹ « L'UX qualifie l'expérience globale ressentie par l'utilisateur lors de l'utilisation d'une interface, d'un appareil digital ou plus largement en interaction avec tout dispositif ou service. L'UX est donc à différencier de l'ergonomie et de l'utilisabilité » (Usabilis, 2019).

¹⁰ « Un marché de niche est un marché très étroit correspondant à un produit ou service très spécialisé. Le fait de viser un marché de niche permet souvent d'être confronté à une concurrence moins forte et à un potentiel de marges plus élevées, mais les volumes de ventes potentiels sont naturellement plus faibles et limités » (B. Bathelot, 2017).

Toutes ces questions permettent à l'entreprise de comprendre les attentes des clients, et de connaître les actions entreprises par les concurrents afin de déterminer une stratégie digitale pertinente.

Ces informations sur le marché peuvent être recueillies via la méthode **SWOT**¹¹. Il s'agit d'une manière d'analyser en profondeur le marché dans sa globalité, et l'environnement interne à l'entreprise. Cette étude porte sur des critères technologiques, socio-culturels, politico-légaux, environnementaux...

L'analyse concurrentielle, quant à elle, est déterminable grâce au modèle des 5 forces de **PORTER**. Celui-ci permet d'analyser l'intensité concurrentielle par rapport à 5 critères : le pouvoir de négociation de la clientèle, la menace des nouveaux entrants sur le marché, le pouvoir de négociation des fournisseurs, la menace que représentent les produits de substitution, ainsi que le niveau de concurrence intra-sectorielle (**Figure 9**). Il reste un élément qui n'est initialement pas forcément indiqué dans les schémas officiels, à savoir la force que représente l'Etat dans la régularisation du marché. Des lois et normes sont instaurées et peuvent promouvoir les entrées sur le marché par exemple de petites entreprises, ou encore limiter le champ d'action des grosses sociétés.

3.9. Les limites du marketing digital

3.9.1. Le cadre juridique

Le Règlement général sur la protection des données, est une protection de la personne physique à l'égard du traitement de ses données à caractère personnel et des règles relatives à la libre circulation de ces données. C'est un règlement qui a vu le jour afin de suivre les évolutions technologiques de nos sociétés qui se sont numérisées, et qui ont développé le commerce en ligne.

Le RGPD s'applique à toute organisation, publique ou privée, qui traite des données d'utilisateurs sur le territoire européen, ou dont les données concernent des ressortissants européens (Règlement (UE) du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données)).

Si ces données ne peuvent être récoltées et distribuées sans l'accord de la personne concernée, comment faire pour exploiter ces données dans le cadre de campagnes de marketing digital ?

Si certains champs d'application du RGPD concernant le consentement de la clientèle peuvent facilement être intégrés aux sites Web, via par exemple un bandeau de cookie¹² ou une mention sur un formulaire en ligne, d'autres rendent la tâche plus ardue.

¹¹ SWOT = Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats, ou Forces – Faiblesses – Opportunités – Menaces en français.

¹² « Un cookie est une bannière sous la forme de fichiers textes, qui sont automatiquement enregistrés par le navigateur sur le disque dur lorsqu'un visiteur se rend sur un site Web. Les cookies ont été développés pour améliorer l'expérience de l'utilisateur, pour permettre aux sites Web de se souvenir du passage de telle personne. [...] Les cookies communiquent des informations sur les préférences de la personne qui visite le site. Ce dernier est ainsi en mesure de reconnaître et conserver des informations, par exemple le choix de la langue, les identifiants de connexion, les pages consultées ou par exemple le contenu d'un panier. Les cookies sont aussi utiles pour obtenir des statistiques sur le site Web en question : temps de consultation des pages, taux de rebond, clics... » (Journal du Net, 2019).

Il s'agit par exemple du consentement par type de cookies, de la preuve de consentement, de l'accès aux données du client...

C'est un règlement qui évolue avec le marché et les innovations qui y sont intégrées, et qui change en fonction des comportements des utilisateurs.

Le souci est que, sans le consentement de sa cible, l'entreprise a peut-être accès à des données, mais elle ne peut pas les exploiter, sous peine d'amende (calculée sur base des données personnelles contenues dans leurs bases de données). C'est donc là que se situe la limite d'une stratégie digitale d'un point de vue juridique.

3.9.2. Le cadre managérial

Si l'Etat et le Gouvernement régissent certaines règles, d'autres n'incombent pas directement de la volonté d'autrui. C'est le cas du cadre managérial par exemple. En effet, la transition vers le numérique bouleverse certains métiers. De nouveaux outils, services, impactent la façon dont les entreprises fonctionnent.

Pour le suivi des innovations du point de vue budgétaire, du fonctionnement de l'entreprise, de la réticence de ses employés, chaque entreprise réagira différemment. C'est un enjeu managérial à prendre en compte car un changement ne vaut que s'il y a adhésion.

Les facteurs d'échec d'un nouveau projet (ici en l'occurrence la transition digitale d'une entreprise) résident premièrement dans la non-adhésion des principaux acteurs, et deuxièmement dans la non-compréhension de ce qui leur est demandé (D. Autissier, J-M. Moutot, 2016).

Le manager a toute son importance dans la transition, puisqu'il est le premier à devoir adopter le projet, afin d'inspirer ses équipes par la suite. Il va entrer dans un processus de conduite du changement qui consiste à aider ses collaborateurs à adopter le projet. Il ne s'agit pas uniquement de communiquer ou de former sur le projet mais aussi de faire un diagnostic. Celui-ci se fait en amont et permet de comprendre les éléments de motivation/démotivation des acteurs, l'ampleur des changements quant aux processus, aux acteurs, à la structure de l'entreprise... et d'en faire un plan d'action.

Néanmoins, pour qu'un projet tel que la transition digitale voie le jour, l'entreprise doit y voir les avantages.

Si la vision de l'entreprise ne s'oriente pas vers la numérisation, l'important est de comprendre pourquoi. Est-ce que la clientèle est essentiellement composée de clients « physiques » ? Est-ce que les administrateurs sont réticents à l'idée de la numérisation ? Si oui, est-ce par manque de connaissance ? Le tout dans le cas présent est de rassurer. Désormais, le numérique est partout. Si la clientèle est principalement physique, c'est peut-être parce que les prospects présents sur Internet n'ont pas encore été convaincus. Si la peur de l'inconnu prend le dessus, expliquer les enjeux du numérique ainsi que ses avantages s'avère indispensable.

3.10. Conclusion

Internet est désormais utilisé par près de 3 milliards de personnes dans le monde (D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, 2019). Si la définition du marketing digital reste intacte, les éléments qui forment le marketing digital évoluent. Une stratégie digitale concerne tout ce qui a trait au marketing sur les plateformes numériques telles que les sites Internet, les réseaux sociaux, les moteurs de recherche (A. Erhart, 2019). Les outils digitaux permettent de faire grandir son business en ligne et est devenu au fil du temps un élément clé de fonctionnement des entreprises.

Le marketing digital actuel, Web 3.0 a été développé en 2010. C'est un moyen d'interaction, d'interconnectivité, de mobilité, de diffusion d'informations en temps réel avec les utilisateurs online. Cela signifie que, depuis au moins 2010, l'ensemble des entreprises ont accès à des ressources infinies sur Internet qui peuvent potentiellement les aider à se faire connaître, à fidéliser leur clientèle (A. Meziani, 2018).

Ces nouveaux outils entraînent de nouveaux enjeux pour les entreprises. La façon dont les clients interagissent avec elles a effectivement évolué à mesure que de nouveaux canaux de communication ont émergé. Ceci est plus communément appelé la « multiplicité des canaux » (G.H. Van Bruggen, K.D. Antia, S.D. Jap, W.J. Reinartz, F. Pallas, 2010). La possibilité d'avoir accès à tous types d'informations grâce à Internet offre une vision élargie des produits et services offerts par les entreprises, et de la gestion de chaque canal communicationnel.

Pour les entreprises, ceci est un autre défi. Elles doivent concevoir et gérer leurs canaux de commercialisation / d'information. A cela s'ajoute le niveau de croissance de la numérisation, ce qui peut entraîner un manque de contrôle, et donc des opportunités manquées.

Il est donc indispensable pour les acteurs sur le marché de déterminer leur propre stratégie, comprenant les canaux pertinents pour leur business et pour leur cible. L'analyse du marché sur lequel ceux-ci se positionnent, les besoins et les profils de leurs cibles, la façon dont celles-ci se renseignent sont des indices afin de déterminer quel outil appliquer.

Actuellement, les principaux moyens de prise de renseignements de l'audience seraient la presse écrite, les bannières Web, le marketing mobile, les réseaux sociaux, ainsi que les campagnes SEA (R. Suganya, Dr. CH. Balanageshwara Rao, B. S. Monica, 2017). Ce sont des éléments que je souhaite affirmer / infirmer lors de mon étude quantitative pour les cibles situées en région wallonne.

Néanmoins, le marketing digital n'est pas une solution miracle. Toute étude menée a un certain degré d'erreur, tout marché ne reste pas figé. Les analyses dans le but d'élaborer stratégie digitale doivent être réalisées de façon constante et ce, sur le long terme.

De plus, le marketing, même digital, qui pourtant regorge encore de secrets, a ses propres limites. Celles-ci sont observées d'un point de vue juridique et managérial.

Les limites juridiques font référence aux lois de RGPD mises en place par l'Union européenne. Celles-ci, à mesure que les outils digitaux évoluent, sont adaptées. Cela ne laisse pas le champ libre aux entreprises d'utiliser les données à caractère personnel d'autrui sans leur consentement.

Les limites managériales concernent généralement les projets de changement dans leur globalité. Un manager, un employé, à leur propre niveau, ont un impact certain sur la réalisation du projet en fonction de leur intérêt, de leur motivation, et surtout de leur compréhension sur celui-ci.

L'objectif de cette partie théorique était de lever le voile sur la complexité du marketing digital, en permettant aux lecteurs de comprendre de quoi il s'agit en 2023, et de connaître la marche à suivre type pour l'élaboration d'une stratégie digitale, tout en prenant en compte la situation actuelle dans laquelle se trouvent les acteurs du domaine de la construction, et l'ensemble des contraintes auxquelles ceux-ci seront confrontés lors de leur transition digitale.

4. PARTIE EMPIRIQUE

4.1. Présentation de la méthode de recherche

4.1.1. Construction de la question de recherche

Avant de déterminer la question de recherche, il m'a été indispensable de déterminer le domaine de la recherche.

Mon alternance s'est déroulée sur deux années au sein du service des Promotions Immobilières de l'entreprise Houyoux Construction. Le marché sur lequel opère ce service spécifique à l'entreprise est la promotion immobilière de biens d'habitation neufs. Le domaine de mes recherches est donc dédié à l'analyse de ce secteur tant d'un point de vue interne à l'entreprise, qu'externe avec sa cible, sa concurrence directe et indirecte.

C'est en analysant les performances internes de l'entreprise d'un point de vue digital, ainsi qu'en analysant le marché, que j'ai remarqué différentes lacunes au sein de l'entreprise, car le domaine du marketing n'est pas un aspect exploité par la société à proprement parler. Il s'agit d'une entreprise présente depuis 2 générations, et forte de son image, de sa notoriété, celle-ci n'a jamais dû réellement avoir recours au marketing, surtout digital. Pourtant, celle-ci remarque désormais que les comportements changent, tant chez ses concurrents, que chez sa cible. C'est pourquoi une analyse plus approfondie de la situation m'a semblé être pertinente.

La problématique se définit comme suit : **Comment est-il possible d'améliorer la présence numérique des entreprises du secteur de la construction ?**

L'objectif de ces recherches est de comprendre les acteurs sur le marché, leur comportement, afin d'anticiper les potentiels changements. Ces études doivent permettre de gagner du temps (cibler les bonnes personnes au bon moment, leur permettre de contacter l'entreprise facilement), de générer plus de revenus (si les contacts sont « qualifiés », les chances de ventes sont plus grandes), d'optimiser les échanges entre les employés et les clients (il faut leur donner les bonnes informations au bon moment), de gérer ces données ainsi que de les analyser pour définir des objectifs pertinents et une stratégie digitale cohérente avec les données collectées et de mieux répondre aux besoins du client (analyse des résultats obtenus tant sur les pages de réseaux sociaux que sur le site Web de l'entreprise).

4.1.2. La démarche et l'approche

Pour obtenir ces différents résultats, ma démarche fut la suivante :

Pour les données internes à l'entreprise, j'ai d'abord analysé le site Web, les pages de réseaux sociaux, ainsi que les clients encodés dans la base de données de l'entreprise. Une fois ces analyses réalisées, j'ai pu avoir une vision globale des capacités de la société d'un point de vue digital, ainsi que de sa cible principale.

Après quoi, il m'a été aisé de comparer, sur base de ces mêmes critères, les concurrents directs et indirects de la société. Pour réaliser cette étude, je me suis basée sur les informations disponibles tant sur leurs sites Web que sur leurs pages de réseaux sociaux.

Afin de compléter finalement mes recherches, un questionnaire de type quantitatif a été lancé le 12/04/2023 dans le but de recueillir un maximum de réponses à des questions d'ordre personnel. Celles-ci portent sur le comportement d'achat des prospects par rapport au choix de biens immobiliers, ainsi que sur leurs caractéristiques socio-démographiques, géographiques, psychographiques... Le but de cette enquête est de dresser un panel complet de consommateurs potentiels pour l'entreprise, et de déterminer si ces personnes correspondent à la cible actuelle de l'entreprise. Le cas échéant, la stratégie digitale de la société pourra être adaptée.

4.2. Recueil des données empiriques

4.2.1. Benchmark concurrentiel : concurrents directs

a) Description des concurrents

Selon les deux experts¹³ interrogés au sein de l'entreprise Les 6 sociétés présentées ci-dessous constituent les principaux concurrents directs de Houyoux Constructions d'un point de vue géographique, taille de l'entreprise, ainsi que par rapport à leurs activités. L'entreprise Thomas & Piron s'écarte de Houyoux Constructions par sa taille, ses revenus, ses projets. Néanmoins, s'agissant de l'acteur leader sur le marché, il nous semblait primordial de l'intégrer à cette analyse.

| | Houyoux Constructions | Thomas & Piron | Eloy | Dherte | Lixon | Moury | Cobelba |
|---------------------------|--|--|--|---|--|---|---|
| Présentation | Entreprise générale de construction active depuis plus de 100 ans. | Entreprise générale de construction en activité depuis près de 45 ans. | Entreprise active depuis 1965, dans les secteurs de la construction et du traitement des eaux. | Entreprise active depuis 4 générations (1880) dans la construction générale de bâtiments. | Entreprise générale de construction depuis 1895. | Entreprise générale de construction active depuis 1965. | Société fondée en 1944 spécialisée dans la construction générale. |
| Localisation | Marloie | Our | Sprimont | Flobecq | Charleroi | Naninne | Ans |
| Classe (figure 10) | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |

¹³ Olivier Spronck, directeur du service des Promotions Immobilières ainsi que Arnaud Maréchal, gestionnaire des projets de construction immobiliers au sein du service commercial de l'entreprise Houyoux Constructions.

| | | | | | | | |
|------------------------------------|---|--|--|---|---|--|--|
| Certifications¹⁴ | ISO 9001 | ISO 9001 ISO 14001 VCA** | ISO 9001 VCA** | / | ISO 9001 ISO 14001 ISO 45001 | ISO 9001 ISO 14001 | ISO 9001 VCA** |
| Produits | Constructions propres à l'entreprise¹⁵ : -Promotions immobilières. Gestion de projets de A à Z : -Bâtiments résidentiels et de services. -Bâtiments industriels et commerciaux. -Promotions immobilières. | Constructions propres à l'entreprise : -Promotions immobilières. Gestion de projets de A à Z : -Espaces commerciaux et de bureaux. -Promotions immobilières. | Constructions propres à l'entreprise : -Promotions immobilières. Gestion de projets de A à Z : -Bâtiments industriels et promotions immobilières. -Production de béton prêt à l'emploi, gestion des terres, traitement et recyclage des inertes. -Gestion de l'eau. | Constructions propres à l'entreprise : -Promotions immobilières. Gestion de projets de A à Z : -Bâtiments publics et privés. -Transformation et rénovation. -Restauration de monuments classés. -Bâtiments industriels et promotions immobilières. -Génie civil. | Constructions propres à l'entreprise : -Promotions immobilières. Gestion de projets de A à Z : -Bâtiments résidentiels et de services. -Bâtiments industriels et commerciaux. -Promotions immobilières. -Génie civil. -Rénovation et restauration. | Constructions propres à l'entreprise : -Promotions immobilières. Gestion de projets de A à Z : -Bâtiments résidentiels et de services. -Bâtiments industriels et commerciaux. -Promotions immobilières. -Rénovation. | Constructions propres à l'entreprise : -Promotions immobilières. Gestion de projets de A à Z : -Bâtiments résidentiels et de services. -Bâtiments industriels et commerciaux. -Promotions immobilières. |
| Prix | Les prix varient en fonction des demandes des clients, des disponibilités des marchandises et des conditions des fournisseurs. Il n'existe pas de prix fixe car chaque projet est unique. | | | | | | |
| Place | Bruxelles, Wallonie, Luxembourg. | Belgique et Luxembourg. | Wallonie → province de Liège. | Wallonie → province du Hainaut. | Bruxelles, Wallonie → | Wallonie. | Wallonie → province de |

¹⁴ Une certification est un moyen de prouver les connaissances et capacités d'une entreprise dans un domaine particulier. Les explications concernant les différentes certifications exprimées ci-dessus sont indiquées dans le point 0. Lexique.

¹⁵ Par constructions propres à l'entreprise, on entend les projets qui sont menés de A à Z par l'entreprise, pour l'entreprise. A l'inverse, la gestion de projet de A à Z classique se fait pour le compte d'un client.

| | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|--|
| | | | | | province du Hainaut. | | Namur et du Luxembourg. |
| Promotion / Communication | -Internet : site internet et présence sur sites de vente en ligne ImmoWeb, ImmoVlan... -Réseaux sociaux. -Bouche à oreille. -Présence sur les salons : MIPIM ¹⁶ , Realty-Belgium. | -Internet : site internet et présence sur sites de vente en ligne ImmoWeb, ImmoVlan... -Réseaux sociaux. -Bouche à oreille. -Télévision : Interviews (sur la chaîne LN24 notamment). -Présence sur les salons : MIPIM, Home Expo, Digitalize... | -Internet : site internet. -Réseaux sociaux. -Bouche à oreille. -Présence sur les salons : MIPIM, Municipalia ¹⁷ , ReBuild Ukraine... | -Internet : site internet. -Réseaux sociaux. -Bouche à oreille. | -Internet : site internet et présence sur sites de vente en ligne ImmoWeb, ImmoVlan... -Réseaux sociaux. -Bouche à oreille. -Télévision : Interviews (sur la chaîne RTBF notamment). | Internet : site internet. -Réseaux sociaux. -Bouche à oreille. | -Internet : site internet. -Réseaux sociaux. -Bouche à oreille. Télévision : Reportage pour Wallonia + (sur la chaîne Canal Z). |
| Positionnement (Cf. 3.8.2 Analyse de la situation de l'entreprise sur le marché). | Low-cost defender : la société contrôle et sécurise les coûts généraux des biens délivrés. | Low-cost defender : la société contrôle et sécurise les coûts généraux des biens délivrés. | Analyste : l'entreprise analyse le marché, comprend les futurs projets qui auront du | Différenciateur : Les activités principales sont identiques à celles de ses concurrents, mais l'entreprise | Analyste : l'entreprise analyse le marché, comprend les futurs projets qui auront du | Low-cost defender : la société contrôle et sécurise les coûts généraux des biens délivrés. | Low-cost defender : la société contrôle et sécurise les coûts généraux des biens délivrés. |

¹⁶ Le MIPIM est le Marché International des Professionnels de l'Immobilier. Il s'agit d'une foire commerciale qui se déroule annuellement à Cannes. En mars 2023, le MIPIM a porté sur la situation actuelle mondiale, le leadership nécessaire à la favorisation du changement, l'innovation requise pour remodeler l'environnement bâti ainsi que sur la façon dont il était possible d'amener l'ensemble des acteurs à accepter ce qui doit être accompli aujourd'hui dans le secteur de la construction. (Mipim, 2023).

¹⁷ Le salon Municipalia est un salon dédié à l'amélioration du bien-être des citoyens en valorisant leurs investissements par la découverte de produits et services de qualité. C'est ouvert à l'ensemble des entreprises wallonnes souhaitant présenter leur savoir-faire et rencontrer les responsables des organismes d'intérêt public (Wex, 2023).

| | | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | succès à l'avenir et lance sur le marché une offre compétitive. | cible une niche avec son activité complémentaire de restauration de monument. | succès à l'avenir et lance sur le marché une offre compétitive. | | |
| Distribution | -Production de certains matériaux. -Construction de bâtiments pour son compte ou celui de ses clients. -Distribution. | -Production de certains matériaux. -Construction de bâtiments pour son compte ou celui de ses clients. -Distribution. | -Production de certains matériaux. -Construction de bâtiments pour son compte ou celui de ses clients. -Distribution. | -Construction de bâtiments pour son compte ou celui de ses clients. -Distribution. | -Construction de bâtiments pour son compte ou celui de ses clients. -Distribution. | -Construction de bâtiments pour son compte ou celui de ses clients. -Distribution. | -Construction de bâtiments pour son compte ou celui de ses clients. -Distribution. |
| Chiffre d'affaires | 2021 : 62.731.396€ (BNB). | 2021 : Home : 191.757.420€ Rénovation : 50.606.981€ Bâtiment : 163.071.065€ (BNB). | 2021 : Aucune donnée disponible (même pour les années précédentes) (TrendsTop, BNB). | 2021 : 79.098.973€ (BNB). | 2021 : 47.259.328€ (BNB). | 2021 : 85.965.770€ (BNB). | 2021 : 39.266.392€ (BNB). |
| Désavantage concurrentiel | Par rapport à la concurrence, tous les métiers de la construction ne sont pas couverts (rénovation, transformation). | / | / | Par rapport à la concurrence, aucune certification n'est mentionnée. | / | / | / |

| | | | | | | | |
|--|--|---|---|--|--|--|----------|
| <p>Avantages concurrentiels</p> | <p>Production de certains matériaux = maîtrise de la chaîne de valeur, réduction de coûts de production.</p> | <p>-Production de certains matériaux = maîtrise de la chaîne de valeur, réduction de coûts de production. -Grand groupe spécialisé dans plusieurs domaines = + d'expérience, + de fonds disponibles, potentiellement + de pouvoir de négociation sur le marché.</p> | <p>-Production de certains matériaux = maîtrise de la chaîne de valeur, réduction de coûts de production. -Maîtrise de métiers complémentaires à la construction : gestion des eaux, traitement, gestion des inertes.</p> | <p>Transformation et rénovation de bâtiments et de monuments = signe distinctif avec certains concurrents directs, offre plus large, spécifique = meilleure réponse aux besoins sur le marché.</p> | <p>Transformation et rénovation de bâtiments = signe distinctif avec certains concurrents directs, offre plus large, spécifique = meilleure réponse aux besoins sur le marché.</p> | <p>-Entreprise faisant partie d'un plus grand groupe, et bénéficiant donc de plus de moyens que certains concurrents. -Couverture du marché est optimale en termes d'activités et de ressources.</p> | <p>/</p> |
|--|--|---|---|--|--|--|----------|

Tableau numéro 2 : Benchmark des concurrents directs à l'entreprise Houyoux Constructions.

b) Matrice de Porter

L'analyse concurrentielle à l'aide des **5 forces de PORTER** se fait par rapport au marché immobilier, et non par rapport au secteur général de la construction. L'objectif principal des entreprises mentionnées ci-dessus est dès lors de vendre des biens immobiliers. C'est sur cette base que se développe mon analyse ci-dessous :

L'influence de l'Etat : FORTE. En Belgique, le droit immobilier est d'application tant pour les entreprises que pour les acquéreurs, locataires. Ces lois portent sur le permis d'urbanisme, le permis de lotir, les différents contrats, les normes environnementales, les dispositions générales quant aux bâtiments en général... Les entreprises du secteur n'ont pas de libre arbitre. Tout est contrôlé et l'Etat peut être à l'origine d'un projet immobilier qui n'aboutit pas.

La menace des produits de substitution : FORTE. Actuellement, dans le marché de la construction, ce qui remplace l'achat d'un bien immobilier serait la location de celui-ci. La tendance à la location est en forte hausse. Cela est dû notamment aux prix de l'immobilier qui augmentent. (Cf. 2.1.2. La Demande).

Le pouvoir de négociation des fournisseurs : FORTE. À la suite de la crise sanitaire enregistrée depuis près de 2 ans, les entreprises de construction ont effectivement été très impactées par leurs fournisseurs. En effet, la hausse des prix des matériaux, la pénurie chez certains fournisseurs de matériaux ont entraîné un climat d'insécurité chez les deux parties (Cf. 2.1.1. Quantification et évolution du marché). L'entreprise de construction dépend de son fournisseur et doit s'adapter aux prix en pleine fluctuation.

La menace des nouveaux entrants : FAIBLE. Une entreprise telle que Houyoux Constructions et ses concurrents sont sur le marché depuis de nombreuses années. Cela instaure un climat de confiance avec le client potentiel qui croit en leur savoir-faire, leur expérience, leur stabilité financière, qu'un nouvel entrant n'a peut-être pas forcément. Afin de devenir une entreprise générale de construction, de nombreux fonds sont nécessaires car de nombreux métiers de la construction sont couverts. Les plus jeunes entreprises se cantonnent généralement à un domaine particulier et deviennent souvent partenaires des entreprises générales de construction. La nouvelle concurrence est présente et nombreuse, mais son impact est assez faible.

Le pouvoir de négociation des clients : FAIBLE. De nombreux acteurs sont présents sur le marché de la construction. Si l'offre de prix annoncée ne correspond pas, la négociation avec le commercial est possible, mais la décision du prix final est prise par le vendeur uniquement. Si le client n'est pas conquis, d'autres acteurs sur le marché avec une offre du même type pourront répondre à ses attentes.

La concurrence intra-sectorielle : FORTE. Comme illustré dans le tableau synthétique ci-dessus, la concurrence est rude sur le marché de la construction. Dans le cas présent, être sur le marché depuis des années, proposer des services de qualité, ne sont plus des éléments suffisants pour se différencier de la concurrence. En effet, de nombreux concurrents directs à l'entreprise Houyoux Constructions ont les mêmes certifications, sont présents depuis la même époque sur le marché, proposent le même type d'offres. Afin de déterminer sur quels éléments les entreprises pourraient se différencier, une analyse de celles-ci d'un point de vue digital est inscrite ci-dessous (**figure 11**).

c) Tableau comparatif d'un point de vue digital

| D'un point de vue digital ... | | | | | | | |
|---|--|---|---|--|--|--|--|
| | Houyoux Constructions | Thomas & Piron | Eloy | Dherte | Lixon | Moury | Cobelba |
| Stratégie digitale | « La stratégie digitale désigne la politique de communication adoptée par une entreprise sur les différents types de supports numériques » (L. Dufour, 2021). Pour l'ensemble des entreprises, la stratégie digitale porte sur la notoriété . Être présent sur Internet montre que l'entreprise est active sur le marché et lui permet de toucher une cible plus large. Le contenu se base sur la connaissance de l'entreprise, de ses projets, des causes qu'elle soutient généralement. | | | | | | |
| Réseaux sociaux | | | | | | | |
| Communauté¹⁸ (nombre d'abonnés, de followers) | Facebook : 1.7k LinkedIn : 1.7k Instagram : 153 YouTube : 267 | Facebook : 58k LinkedIn : 16k Instagram : 3.4k YouTube : 1.7k | Facebook : 6.1k LinkedIn : 8.1k | Facebook : 424 LinkedIn : 1.8k | LinkedIn : 4.3k | Facebook : 612 LinkedIn : 2k Instagram : 1.3k | Facebook : 1.3k LinkedIn : 1.5k Instagram : 74 |
| Fréquence de publication | 1 à 2x par semaine sur Facebook, LinkedIn, Instagram. Plus active sur YouTube depuis 10 mois. | 2 à 3x par semaine sur l'ensemble des réseaux, sauf YouTube, où une vidéo par mois est publiée. | 2 à 3x par semaine sur l'ensemble des réseaux. | 1 à 2x par mois pour les deux réseaux sociaux. | 2 à 3x par semaine. | 1x tous les 1 à 2 mois sur l'ensemble des réseaux. | 1x par semaine environ sur l'ensemble des réseaux sociaux. |
| Interactions avec l'audience | -Public actif sur les réseaux Facebook et LinkedIn. -Personnel de l'entreprise engagé (partages, mentions) | Dans l'ensemble, malgré le nombre important d'abonnés sur l'ensemble des réseaux sociaux de l'entreprise, l'engagement est très faible. | Public assez actif sur les deux pages de réseaux sociaux, surtout lors de grands événements (inaugurations, gros chantiers, | -Engagement de l'audience est supérieur aux concurrents (par rapport au nombre d'abonnés (beaucoup de partages et de | Public assez actif en termes de mentions « j'aime ». -Très peu de commentaires et de republications. | Peu d'interactions avec l'audience (uniquement des mentions « j'aime »). | Peu d'interactions avec l'audience. |

¹⁸ Données recueillies en date du 24/04/2023.

| | | | | | | | |
|------------------------|--|--|---|---|---|--|---|
| | <p>« j'aime » principalement).</p> <p>-Très peu de commentaires.</p> <p>-Page Instagram assez nouvelle, communauté assez restreinte donc peu d'interactions.</p> | <p>-Interactions avec l'audience inexistantes sur la page YouTube de l'entreprise → Contenu montré lors de rendez-vous commerciaux à la clientèle sans attendre de retour particulier.</p> | <p>participation à des évènements caritatifs...).</p> | <p>mentions « j'aime »)).</p> <p>-Limite d'accès aux commentaires pour certaines publications Facebook.</p> <p>-Audience plus active sur LinkedIn que sur Facebook.</p> | | | |
| Type de contenu | <p>Offres d'emploi, mise en vente/location de biens, état d'avancement des différents projets de l'entreprise sous forme d'images et de textes.</p> | <p>Partage de l'avancée de projets, d'évènements, des projets avec les partenaires de l'entreprise... le tout généralement sous forme d'images, de vidéos et de textes.</p> | <p>Etat d'avancement des projets, causes soutenues, évènements auxquels celle-ci a participé... le tout sous forme de photos, de vidéos (1 publication sur 3 environ) et de textes.</p> | <p>Généralement des photos illustrant les chantiers en cours.</p> | <p>Généralement des photos illustrant les chantiers en cours, ainsi que des partages de publications d'entreprises partenaires.</p> | <p>Partage de l'avancée des projets, des projets immobiliers disponibles (Instagram principalement), le tout sous forme d'images et de textes.</p> | <p>Partage de l'avancée des projets, d'offres d'emploi, le tout sous forme d'images, de liens vers la plateforme de recrutement de l'entreprise et de textes.</p> |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|---|---|
| <p>Hashtags / mots clés utilisés</p> | <p>#Houyoux #Job #Emploi #louer #acheter #investir sont les principaux hashtags utilisés par l'entreprise.</p> | <p>#ThomasEtPiron #Construction # « le partenaire, l'évènement » sont les principaux hashtags utilisés sur Instagram et LinkedIn. Pas d'utilisation d'hashtag dans les publications Facebook et YouTube.</p> | <p>#Claneloy #Eloy #Eloyconstructi on sont les principaux hashtags utilisés. D'autres sont utilisés lorsque reliés à des évènements ou partenaires en particulier (exemple : #Solidarité, #Télévie).</p> | <p>#Dherte #Construction # « le partenaire du projet » (exemple : Adepts, Comensia, LesAteliersdu94) sont les principaux hashtags utilisés.</p> | <p>Pas d'utilisation de hashtags, mais mentions des principaux partenaires, clients de l'entreprise.</p> | <p>-Mentions des principaux partenaires, clients de l'entreprise. -#Moury et autres hashtags liés aux différents projets (localisation, type de travaux).</p> | <p>#Construction #vivresonjobavec passion #Entrepreneur sont les principaux hashtags utilisés par l'entreprise.</p> |
| <p>Call-to-action</p> | <p>-Mentions « contactez-nous » (et ses variantes) suivie des coordonnées de la société, du lien vers le site Web.</p> | <p>-Mentions « contactez-nous » (et ses variantes), suivie des coordonnées de la société, du lien vers le site Web. -Utilisation des outils SEA pour promouvoir le site Web.</p> | <p>-Liens vers le site Web de l'entreprise. -Mentions telles que « Plus d'informations ? » (et ses variantes) suivies des coordonnées de la société.</p> | <p>-Mentions des coordonnées de contact de l'entreprise dans les annonces d'offre d'emploi.</p> | <p>/</p> | <p>-Liens vers le site Web de l'entreprise.</p> | <p>-Liens vers la plateforme de recrutement.</p> |

| | | | | | | | |
|--|---|--|---|--------------------------------------|--|---|---|
| Taux d'engagement¹⁹ | Facebook : 1,44% LinkedIn : 1,08% Instagram : 3,77% | Facebook : 0,03% LinkedIn : 0,63% Instagram : 1,57% Youtube : 0,25% | Facebook : 1,35% LinkedIn : 1,35% | Facebook : 9,73% LinkedIn : 4,25% | LinkedIn : 0,95% | Facebook ²⁰ : 65,25% LinkedIn : 1,32% Instagram : 1,09% (mentions « j'aime » uniquement). | Facebook : 1,86% LinkedIn : 2,4% Instagram : 12,8% |
| Site Web | | | | | | | |
| Caractéristiques spécifiques au site Web²¹ | / | -Section « offres du moment » et section « actualités et événements » sous forme d'articles de blog. -Barre de recherche. | Chiffres clés du groupe, onglet « acteur de durabilité » et section « Blog Construction » sous forme d'articles sur les actualités du marché, et les projets de l'entreprise. | / | -Section « atouts » (certifications, qualité...) -Section actualités sous forme d'articles de blog. | -Section « actualités » (données financières du groupe). -Onglet « stratégie » (mode de fonctionnement de l'entreprise). -Barre de recherche. | -Section « La sécurité, notre priorité » (engagement de la direction en termes de qualité, sécurité et santé, agréments et certifications). -Barre de recherche. |

¹⁹ Celui-ci est calculé sur la période du 01/01/2023 au 24/04/2023 à l'aide de la formule suivante : $(\text{Total des engagements sur une publication} / \text{Total des abonnés} * 100)$ (K. Sehl, 2021). Puisque plusieurs publications sont partagées dans cette période, je réalise une moyenne de leurs engagements respectifs avant d'appliquer la formule. Le taux d'engagement se situe en moyenne entre 0,5 et 0,9%. S'il est supérieur à 1%, il est considéré comme bon (C. Jacquemin pour DigitaWeb, s.d.).

²⁰ Seule 1 publication a été partagée ce début d'année sur les différents réseaux sociaux. Ce n'est selon moi pas suffisant pour caractériser l'engagement de l'audience. J'ai dès lors repris l'ensemble des publications de l'année 2022 à mon calcul.

²¹ Par caractéristiques spécifiques au site Web, j'entends que la plateforme comprend des onglets et autres éléments qui diffèrent des plateformes concurrentes et des onglets « de base » tels que l'histoire, l'offre ou encore l'onglet de contact de l'entreprise.

| | | | | | | | |
|-----------------------|---|--|--|--|---|---|--|
| Call-to-action | <ul style="list-style-type: none"> -Bouton « Contactez-nous pour plus d'informations ». -Onglets « Contact » et « Emploi ». -Icônes avec liens vers leurs réseaux sociaux. | <ul style="list-style-type: none"> -Boutons « inscrivez-vous à notre newsletter », « prenons rendez-vous » et « suivez-nous » avec des liens vers chaque réseau social, « rejoignez-nous »... -Onglets « Contact » et « Emploi ». | <ul style="list-style-type: none"> -Boutons « nous contacter » (et ses variantes), « en savoir plus », « offres d'emploi ». | <ul style="list-style-type: none"> -Onglet « Contact ». | <ul style="list-style-type: none"> -Onglets « Contact » et « Jobs ». -Lien vers la page LinkedIn. | <ul style="list-style-type: none"> -Bouton « Contact ». | <ul style="list-style-type: none"> -Bouton « Rejoignez-nous ». -Onglets « Rejoignez l'équipe » et « Contact ». -Icônes avec liens vers leurs réseaux sociaux. |
| Conclusion | | | | | | | |
| Forces | <ul style="list-style-type: none"> -Site Web complet et intuitif. -Magazine « News » de l'entreprise disponible en version digitale sur le site Web. | <ul style="list-style-type: none"> -Nombreux call-to-action = mise en contact facilitée. -Site Web complet et intuitif. -Possibilité d'effectuer une recherche par mots clés. -Utilisation des outils de référencement payant. | <ul style="list-style-type: none"> -Site Web complet et intuitif. | <ul style="list-style-type: none"> -Beaucoup d'interactions avec l'audience qui est très active sur l'ensemble des réseaux de l'entreprise. | <ul style="list-style-type: none"> -Site Web complet et intuitif. -Accès direct aux raisons pour lesquelles il faut faire confiance à l'entreprise (certifications...). | <ul style="list-style-type: none"> -Site Web complet et intuitif. -Possibilité d'effectuer une recherche par mots clés. | <ul style="list-style-type: none"> -Site Web complet et intuitif. -Accès direct aux raisons pour lesquelles il faut faire confiance à l'entreprise (certifications...). -Possibilité d'effectuer une recherche par mots clés. |

| | | | | | | | |
|-------------------|---|---|--|---|---|---|--|
| Faiblesses | -L'icône avec lien vers la page Instagram de l'entreprise sur son site Web n'est pas mentionnée. -Peu de mise à jour des actualités sur le site Web. | -Peu d'engagement de la communauté sur les réseaux sociaux, surtout sur la page Facebook de l'entreprise. | | -Site Web peu élaboré qui n'apporte aucune valeur supplémentaire par rapport à la concurrence (strict minimum : coordonnées de contact, références, types d'activités). | -Peu de contenu produit par l'entreprise même, donc audience peu engagée. | -Manque de clarté dans l'onglet « Actualités ». -Peu d'activité sur les réseaux sociaux. | |
|-------------------|---|---|--|---|---|---|--|

Tableau numéro 3 : Comparaison des concurrents directs à l'entreprise Houyoux Constructions d'un point de vue digital.

d) Matrice VRIO

Afin de déterminer si les potentiels avantages concurrentiels de Houyoux Constructions sont durables, le modèle VRIO a été appliqué aux critères mentionnés ci-dessus :

Le VRIO framework constitue, dans le cadre de l'analyse stratégique interne, un outil d'évaluation de « capacité stratégique » de l'entreprise. Ses compétences et ressources potentiellement distinctives peuvent donc, à long terme, procurer un avantage concurrentiel défendable sur le marché où elle est active. VRIO est le diminutif de Valeur, Rareté, Inimitabilité et Organisation. Pour qu'un élément de la capacité stratégique soit considéré comme un avantage concurrentiel défendable, les 4 critères suivants doivent être rencontrés :

Valeur : « La ressource crée de la valeur lorsqu'elle permet à l'entreprise de concevoir et de mettre en œuvre des stratégies qui amélioreront son efficacité et son efficacité. Contrairement à l'analyse traditionnelle des forces, faiblesses, opportunités et menaces (SWOT), un attribut crée de la valeur et devient une ressource s'il permet d'exploiter des opportunités et/ou de neutraliser des menaces » (Cardeal. N, António N, 2012).

Rareté : « Si la plupart des concurrents détiennent la même ressource, ils exploiteront probablement leur utilisation de la même manière, mettant ainsi en œuvre la même stratégie de création de valeur. Cela n'aboutirait pas à ce qu'une entreprise devienne compétitive, et donc ne permettrait pas à une entreprise d'obtenir un avantage concurrentiel défendable sur le long terme par manque de rareté de la ressource » (Barney and Zajac, 1994).

Inimitabilité : « Si les ressources précieuses et rares sont facilement imitables, les concurrents les copieront rapidement et le potentiel d'avantage concurrentiel disparaîtra. Les ressources ont tendance à être plus difficiles à imiter si elles sont par exemple protégées par une loi de propriété légale (brevets), si elles sont complexes à mettre en place... » (Cardeal. N, António N, 2012).

Organisation : « L'avantage concurrentiel découle de la manière dont les entreprises opèrent d'exploitation et d'interrelation de leurs ressources stratégiques et non stratégiques (Pan et al., 2007). C'est la capacité ou non de l'entreprise à exploiter le potentiel avantage concurrentiel.

Après avoir analysé ces 4 facteurs, il est possible de déterminer les conséquences compétitives pour chaque entreprise analysée. L'entreprise a un/une :

- Désavantage compétitif ;
- Neutralité compétitive ;
- Avantage compétitif temporaire :
- Avantage compétitif non exploité par manque de capacités (financières, managériales...) ;
- Avantage compétitif durable (Granger. L, 2021).

| | Valeur | Rareté | Inimitabilité | Organisation | Conséquences compétitives | Forces ou faiblesses |
|---|--|--------|---------------|--------------|--|---|
| Production de certains matériaux (atelier métallique et béton) | OUI Permet de faire des économies d'échelle, de ne pas dépendre uniquement de fournisseurs. | NON | / | / | Egalité concurrentielle. Plusieurs concurrents directs à l'entreprises produisent eux aussi certaines matières premières. Si ce n'est pas rare, il ne s'agit en aucun cas d'un avantage durable. | / |
| Normes et certifications | OUI Permettent d'assurer aux clients la bonne qualité de produits finis, le bon fonctionnement de l'entreprise. | NON | / | / | Egalité concurrentielle. Plusieurs concurrents directs à l'entreprise possèdent autant, voire plus de certifications que Houyoux Constructions. Si ce n'est pas rare, il ne s'agit en aucun cas d'un avantage durable. | / |
| Métiers de la construction | NON Tous les métiers de la construction ne sont pas couverts. L'entreprise générale de construction ne couvre pas tout le secteur et pourrait passer à côté de projets, ventes spécifiques. | / | / | / | Désavantage concurrentiel. La plupart des concurrents comportent les mêmes types d'activités que Houyoux Constructions, voire plus (rénovation, entretien de monuments, gestion des eaux...). | Cet élément constitue une réelle faiblesse pour l'entreprise qui passe à côté de ventes, de marchés moins saturés que celui de la construction elle-même. Les concurrents sont plus compétitifs grâce à leur offre plus complète, qui répond forcément mieux aux besoins de l'audience. |

| | | | | | | |
|--------------------------|--|-----|---|---|--|---|
| Présence digitale | OUI L'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux permet à l'entreprise de couvrir une plus large cible, présente en ligne. | NON | / | / | Egalité concurrentielle. Houyoux Constructions, tout comme ses confrères est présente digitalement. Néanmoins, sa faible expérience dans le domaine fait que l'entreprise ne sait pas se différencier de la concurrence. | / |
|--------------------------|--|-----|---|---|--|---|

Tableau numéro 4 : Résumé de l'analyse VRIO de l'entreprise Houyoux Constructions par rapport à ses concurrents directs.

Selon cette analyse VRIO, l'entreprise Houyoux Constructions ne possède, par rapport à ses concurrents directs, aucun avantage concurrentiel défendable sur le long terme. L'entreprise possède des ressources ou des compétences qui apportent de la valeur sur le marché de la construction mais ne permettent pas à celle-ci de se distinguer de ce que fait la concurrence.

Finalement, ces éléments (production de matériaux, normes...) qui ne constituent ni une force, ni une faiblesse en particulier sur le marché pourraient faire qu'à l'avenir l'entreprise ne soit plus du tout compétitive par manque d'avantages concurrentiels uniques. L'offre de l'entreprise est assez réduite en comparaison avec ses concurrents. En ne diversifiant pas son offre, celle-ci risque de passer à côté des changements sur le marché.

Un moyen de se démarquer de la concurrence serait d'améliorer sa présence digitale, d'obtenir de nouvelles normes, certifications, qui pourraient confirmer la qualité des services de l'entreprise et son sérieux à la cible, mais surtout de diversifier son offre en fonction de la demande sur le marché. L'entreprise peut également s'axer sur des aspects moins tangibles tels que l'ancrage local, sa notoriété, sa proximité avec le client, sa fiabilité... Tous ces éléments peuvent être transmis tant par les collaborateurs directement en contact avec la clientèle, que par les canaux digitaux et physiques de communication et de promotion.

4.2.2. Benchmark concurrentiel : concurrents indirects

La seconde activité de l'entreprise Houyoux Constructions est la promotion immobilière. L'objectif principal de cette activité est de prospecter différents sites et de développer des produits attendus par la clientèle. Une analyse concurrentielle sur le marché général de la construction me semble trop légère pour représenter, d'un point de vue digital, tout ce qui se fait dans le domaine, cette fois, de l'immobilier. En termes de marketing digital, les agences immobilières sont plus avancées que les entreprises de construction. Une analyse systématique de leurs pratiques permettrait d'avoir de l'inspiration en termes de contenu, car l'activité reste semblable dans les deux domaines.

Dès lors, j'ai décidé, afin de compléter mon étude, de réaliser un benchmark regroupant et comparant les agences immobilières ainsi que les sites d'annonces immobilières de Belgique à Houyoux Constructions.

Un benchmark concurrentiel peut être réalisé pour plusieurs raisons. Il peut s'agir du souhait d'améliorer sa relation avec la clientèle, de mieux référencer son site Web, ou encore de développer sa stratégie commerciale. Par ailleurs, le benchmark peut s'avérer utile comme outil stratégique afin d'évaluer ses propres opportunités d'amélioration au sein de l'entreprise. C'est le cas pour mon analyse de l'entreprise Houyoux Constructions.

En effet, les agences immobilières ont pour objectif principal de vendre ou de louer des biens. Pour ce faire, de nombreux outils sont mis à leur disposition. Grâce à cette étude, je déterminerai, selon les agences analysées, les tendances ressortissantes. De là, il me sera ensuite possible d'analyser les différences et les ressemblances par rapport aux concurrents directs de l'entreprise cités ci-avant.

En Belgique, en décembre 2022, ce sont 3.355 agences immobilières physiques qui sont répertoriées selon le site Web « Vendre Ma Maison ». Le nombre d'agences n'est cependant pas uniforme dans chaque région du pays, puisque c'est dans la province d'Anvers que sont implantées le plus grand nombre d'agences, 462 exactement. La région la moins exploitée par les agents est la province de Namur, avec seulement 140 enseignes.

Qui dit digital, dit aussi portails d'annonces immobilières. Ce sont les agences immobilières en ligne. Là encore, il en existe des centaines, mais la répartition du marché est très délimitée avec ImmoWeb entre autres qui est largement au-dessus de ses concurrents en termes de visites.

Avant de débiter un benchmark, il est indispensable de déterminer les points de comparaison afin d'évaluer de manière critique les performances de chaque entreprise.

Les points que j'ai décidé de comparer sont les suivants : la présence sur Internet, la présence sur les réseaux sociaux et les caractéristiques des sites Web.

Ces éléments ont été sélectionnés sur la base de mon analyse précédente des concurrents directs à l'entreprise Houyoux Constructions. En effet, n'étant pas administratrice des pages Web ou des réseaux sociaux de ces agences immobilières, il m'est impossible de recueillir des données « chiffrées ». Une analyse en surface du contenu publié, de l'agencement du site Web de ces entreprises, me permet néanmoins d'avoir une vue sur ce qui est pratiqué sur le marché et qui pourrait potentiellement correspondre à l'entreprise Houyoux Constructions.

La seconde étape de ce processus d'analyse est le choix de la concurrence. Ici, le but n'est plus de comparer ces entreprises aux activités de Houyoux Constructions, mais bien de mettre en relation les pratiques mises en place par les entreprises et qui pourraient servir d'exemple à celle-ci. Dès lors, selon moi, ce sont les entreprises les plus développées qui ont le meilleur potentiel d'investissement dans le marketing digital. J'ai repris ci-après la liste des agences immobilières leader en Belgique. Celles-ci sont :

Réseaux d'agences leader : ERA et Century 21 avec respectivement 58 et 127 agences en Belgique.

Portails d'annonces leader : LogicImmo et ImmoWeb avec respectivement 1.220.604 et 8.800.578 visites sur le mois de novembre 2019 (Immo2, 2019).

Je tiens néanmoins à insister sur le fait que cette recherche ne reflète que la situation de l'entreprise à un moment donné, en l'occurrence ici, les premiers mois de l'année 2023. Pour garder une longueur d'avance sur la concurrence, il est indispensable que ces données soient conservées afin d'effectuer un suivi de performances, selon les critères sélectionnés, dans le temps.

La fréquence des contrôles est à déterminer au sein de l'entreprise. De cette façon, dès qu'un changement stratégique a lieu, les données les plus récentes du benchmark peuvent servir de sources afin de visualiser les progrès dans le secteur de la construction, mais aussi de calculer la pertinence des changements réalisés dans l'organisation.

a) Présence sur Internet

| ERA | Century 21 | LogicImmo | ImmoWeb |
|---|--|---|--|
| -Pas d'utilisation de référencement payant pour l'instant ²² . -L'entreprise est présente sur de nombreuses plateformes différentes (site Web, réseaux sociaux, sites de vente en ligne, sites d'avis (Trustpilot, Custplace)). | -Pas d'utilisation de référencement payant pour l'instant. -L'entreprise arrive sur la première page de résultats Google avec les mots clés « agence immobilière ». Elle ne fait néanmoins pas partie du top 3 des résultats. -L'entreprise est présente sur de nombreuses plateformes différentes (site Web, réseaux sociaux, sites de vente en ligne, sites d'avis (Trustpilot, Custplace)). | -Utilisation de référencement payant. Le site Web atteint le top 3 des résultats de recherche avec le mot clé « immo » notamment. -De nombreuses pages du site Web sont référencées sur Google (location, vente, contact). -L'entreprise est présente sur de nombreuses plateformes différentes (site Web (= site de vente en ligne), réseaux sociaux, site d'avis (Trustpilot)). | -Utilisation de référencement payant. Le site Web arrive en tête du top 3 des résultats de recherche avec le mot clé « immobilier » notamment. -L'entreprise est présente sur de nombreuses plateformes différentes (site Web (= site de vente en ligne), réseaux sociaux, site d'avis (Trustpilot)). |

Tableau numéro 5 : Comparatif de la présence sur Internet des 4 entreprises désignées comme concurrentes indirectes à Houyoux Constructions.

²² Recherche menée en date du 15/05/2023.

b) Présence sur les réseaux sociaux

| | ERA | Century 21 | LogicImmo | ImmoWeb |
|--------------------------------------|---|--|--|--|
| Communauté | Facebook : 8.2k LinkedIn : 2.3k Instagram : 2.5k | Facebook : 488.8k LinkedIn : 148.1k Instagram : 68.6k | Facebook : 76k LinkedIn : 850 | Facebook : 251.5k LinkedIn : 9.4k |
| Fréquence de publication | 1x / semaine pour l'ensemble des pages de réseaux sociaux. | Plusieurs fois par semaine sur l'ensemble des pages de réseaux sociaux. | 1 à 2x / semaine pour l'ensemble des pages de réseaux sociaux. | 1 à 2x / semaine pour l'ensemble des pages de réseaux sociaux. |
| Interactions avec l'audience | -Peu d'interactions par rapport au nombre total de followers. Cette tendance se remarque également sur les pages annexes de l'entreprise (exemple : Era Servimmo). | -Peu d'interactions par rapport au nombre total de followers. C'est lorsque du contenu mettant en avant les collaborateurs est publié que les interactions sont les plus nombreuses. | Très peu d'interactions avec la cible sur les réseaux sociaux. | Très peu d'interactions avec la cible sur Facebook. Communauté plus active sur LinkedIn, surtout lors du partage de faits divers (exemple : participation à une association, nouvelle campagne publicitaire, bien spécifique à vendre...). |
| Type de contenu | -Publications en néerlandais et en français des annonces. -Contenu en image et texte généralement, parfois sous forme de vidéo présentant ce qui se déroule au sein de l'entreprise (exemple : Era Academy) ou présentant de l'actualité. -Partage d'articles externes concernant ERA sur Facebook. | -Contenu exclusivement écrit en anglais sur la page officielle de l'agence. -Partage de l'actualité de l'entreprise dans le monde sous forme de publications animées, ou de vidéos. -Le contenu publié est le même d'une plateforme sociale à l'autre. | -Contenu en français et en Néerlandais, souvent dédoublé en deux publications différentes postées simultanément. -Le contenu se présente sous forme de texte avec systématiquement un lien vers un article de blog rédigé par Logic-Immo. | -Contenu en français et en néerlandais, souvent dédoublé en deux publications différentes postées simultanément. -Le contenu se présente sous forme de texte et d'image, avec régulièrement un lien vers le site Web de l'entreprise. |
| Hashtags / mots clés utilisés | -Très peu d'hashtags utilisés dans les publications. Ceux-ci sont : #immobilier, #projects. -Les mots clés font référence à l'entreprise et au marché : Era, immobilier, habitations, prix... | #movefearlessly, #relentless, #One21Experience sont les 3 hashtags utilisés principalement sur chaque plateforme. | Au minimum 2 hashtags différents sont utilisés dans chaque publication. Ceux qui reviennent le plus souvent sont : #immobilier, #agenceimmobiliere. | Les principaux hashtags utilisés sont #immobilier, #immoweb. Les mots clés les plus fréquemment empruntés sont « immobilier », « prix », « biens », « quartiers »... |

| | | | | |
|---------------------------------------|--|--|--|---|
| | | -Les mots clés font référence à l'entreprise et au marché : Century 21, real estate... | | |
| Call-to-action | -Utilisation de liens hypertextes menant à différents articles Web (exemple : TrendsTendance, ou actualités sur le site Web ERA). -Mention « contactez-nous » (et ses variantes), suivie des coordonnées de la société, du lien vers le site Web de l'entreprise. | -Utilisation de liens hypertextes menant à différents articles Web. | -Utilisation de liens hypertextes menant à différents articles du site Web Logic-Immo. | -Utilisation de liens hypertextes menant à différents articles du site Web ImmoWeb. |
| Taux d'engagement²³ | Facebook : 0,2% LinkedIn : 0,84% Instagram : 2%. Ce pourcentage semble plus élevé, puisqu'il comprend notamment le nombre de vues des vidéos publiées. | Facebook : 0,017% LinkedIn : 0,051% Instagram : 1,33%. De nombreuses vidéos ont été publiées. Leur nombre de vues fait que ce pourcentage est plus élevé que la normale. | Facebook : 0,00045% LinkedIn : 0,24% | Facebook : 0,00086% LinkedIn : 0,5% |

Tableau numéro 6 : Comparatif de la présence sur les réseaux sociaux des 4 entreprises désignées comme concurrentes indirectes à Houyoux Constructions.

²³ Celui-ci est calculé sur la période du 01/01/2023 au 24/04/2023 à l'aide de la formule suivante : $(\text{Total des engagements sur une publication} / \text{Total des abonnés} * 100)$ (K. Sehl, 2021). Puisque plusieurs publications sont partagées dans cette période, je réalise une moyenne de leurs engagements respectifs avant d'appliquer la formule. Le taux d'engagement se situe en moyenne entre 0,5 et 0,9%. S'il est supérieur à 1%, il est considéré comme bon. (C. Jacquemin pour DigitaWeb, s.d.).

c) *Caractéristiques des sites Web*

| | ERA | Century 21 | LogicImmo | ImmoWeb |
|---|--|--|---|--|
| Caractéristiques spécifiques au site Web | <ul style="list-style-type: none"> -Possibilité de trier les recherches par type de biens, par budget, par localisation. -Possibilité d'effectuer une recherche par mots clés. -Onglet blog avec sous-sections : tendances et études de marché, nouveautés chez ERA, trucs et astuces, lifestyle (tendances). -Contenu du site en néerlandais et en français. -Section dédiée aux commentaires des clients. -Magazine de l'entreprise disponible en version numérique. -Possibilité de sauvegarder sa recherche et de recevoir des notifications par email ou par téléphone sur les biens correspondants. | <ul style="list-style-type: none"> -Possibilité de trier les recherches par type de biens, par budget, par localisation. -Possibilité d'effectuer une recherche par mots clés. -Possibilité d'évaluer les services de l'entreprise sur la plateforme Trustpilot. -Possibilité de mettre en « favori » un bien qui nous intéresse. -Contenu du site en néerlandais et en français. -Possibilité de réaliser une estimation gratuite. -Section actualités immobilières (exemple : conseils, informations sur les nouvelles réglementations...). | <ul style="list-style-type: none"> -Contenu du site en néerlandais, en anglais et en français. -Possibilité de réaliser une estimation gratuite. -Espace sur la page d'accueil dédié aux nouveautés. -Mise en place d'un système de newsletter. -Section actualités immobilières sous forme de blog (exemple : conseils, informations sur les nouvelles réglementations...). -Site Web également disponible sous la forme d'une application mobile. | <ul style="list-style-type: none"> -Contenu du site en néerlandais, en anglais et en français. -Possibilité de réaliser une estimation gratuite. -Différents outils disponibles en pied de page (exemple : carte des prix au m² en Belgique, check-list déménagements...). -Section actualités immobilières sous forme de blog (exemple : conseils, informations sur les nouvelles réglementations...). -Site Web également disponible sous la forme d'une application mobile. |
| Call-to-action | <ul style="list-style-type: none"> -Call-to-action sous forme de bannière sur le côté du site qui suit l'utilisateur tout au long de son parcours (figure 12). -Liens des pages de réseaux sociaux vers les sites Web de l'entreprise. | <ul style="list-style-type: none"> -Liens des pages de réseaux sociaux vers les sites Web de l'entreprise et onglet de contact au pied de page du site Web. | <ul style="list-style-type: none"> -Liens des pages de réseaux sociaux vers les sites Web de l'entreprise et onglet de contact au pied de page du site Web. -Bouton d'appel pour l'inscription à la newsletter en page d'accueil. | <ul style="list-style-type: none"> -Boutons d'appel pour découvrir la section blog, pour estimer son bien, et pour se connecter / créer un compte sur la plateforme. |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | -Icônes avec liens vers les pages de réseaux sociaux sur les sites Web de l'entreprise. | | | |
|--|---|--|--|--|

Tableau numéro 7 : Comparatif des caractéristiques des plateformes Web des 4 entreprises désignées comme concurrentes indirectes à Houyoux Constructions.

d) Ce qui ressort de cette analyse

De façon générale, pour l'ensemble des entreprises analysées, un réel souci d'engagement de l'audience se pose sur les réseaux sociaux. Si ces pourcentages d'engagement sont faibles, c'est parce que plus le nombre d'abonnés est haut, plus il est compliqué d'avoir un taux d'engagement élevé. L'algorithme est fait pour ne toucher qu'une petite partie de notre audience afin de promouvoir la sponsorisation des posts (L'empreinte Digitale, 2022). De plus, si ces rapports sont si faibles, c'est selon moi parce qu'en se renseignant pour un bien immobilier, les utilisateurs vont directement sur le site Web de l'entreprise plutôt que sur ses pages de réseaux sociaux. Cette théorie se confirme, puisqu'une majorité des publications de ces 4 entreprises renvoient directement à leur site Web.

Les plateformes Web de ces 4 sociétés sont assez développées et semblent « user friendly ». En effet, différents boutons d'appel sont disponibles et permettent d'atteindre les informations souhaitées en quelques clics. Les onglets spécifiques permettant d'évaluer sa capacité d'emprunt, ou d'évaluer la valeur d'un bien, la possibilité de filtrer les biens, de traduire la plateforme en plusieurs langues, les sections dédiées à l'information (blogs)... font que ces plateformes sont très complètes.

4.2.3. Analyse des données disponibles au sein de l'entreprise

a) Analyse du site Web de l'entreprise

Active depuis près de 100 ans, l'entreprise Houyoux Constructions a su se réinventer à travers le temps en élargissant notamment son secteur d'activité (promotions immobilières), en intégrant de nouveaux métiers dans son processus de construction (atelier de soudure (charpentes métalliques) et atelier de structures de béton) ou encore en adoptant différents outils de travail (Whise²⁴ comme outil CRM, site Internet, pages de réseaux sociaux...).

L'entreprise n'est néanmoins pas la seule à évoluer. Le marché belge de la construction a fait de même durant ces années, et montre sans cesse de nouvelles facettes du métier (technologies, matériaux, tendances...).

L'outil ultime désormais pour se faire connaître des consommateurs est **Internet**. Les entreprises l'ont bien compris. Entre sites Internet, présence sur les sites de vente en ligne, pop-ups publicitaires... toutes trouvent les meilleurs moyens d'améliorer leur présence digitale.

Afin de déterminer les améliorations à apporter au site Web de l'entreprise, un premier état des lieux a été réalisé à l'aide des outils Google Analytics ainsi que Google Search Console.

J'ai d'abord évalué les visites sur le site Web de Houyoux Constructions à l'aide d'un premier graphique (**figure 13**). Celui-ci représente les principaux canaux d'accès des utilisateurs (18.535) au site Web de l'entreprise durant la période du 01/11/2021 au 01/11/2022 :

Direct : Ce sont les visiteurs qui ont accédé au site en tapant directement l'URL de celui-ci dans la barre de navigation. Ce résultat correspond à 37,8% des utilisateurs, mais peut selon moi être biaisé sachant que les collaborateurs de la société ont accès à cet URL et l'utilisent fréquemment. Cela crée des sessions alors qu'aucune intention de prendre de contact avec la société n'est présente.

Recherche naturelle : Ce sont les visiteurs qui, en inscrivant des mots clés spécifiques dans un moteur de recherche, cliquent sur le lien vers le site Web concerné. Ces utilisateurs représentent 49,7% des utilisateurs sur la période donnée. Lorsque ce chiffre est élevé, il est intéressant pour l'entreprise de miser sur le référencement naturel du site Internet. En connaissant et en appliquant les mots clés utilisés par les utilisateurs, ceux-ci retrouveront l'entreprise bien plus facilement sur les moteurs de recherches. Selon l'outil Google My Business, les requêtes les plus fréquentes sont liées directement à l'entreprise et à ses projets. Le mot clé le plus utilisé par les utilisateurs Web pour trouver l'entreprise est « Houyoux », « Houyoux Constructions », et « Orée du Rognac » qui est le nom d'un projet immobilier à Neupré dirigé par la société. Cela signifie que les personnes qui recherchent un constructeur immobilier, et qui vont sur le site Web de l'entreprise Houyoux Constructions, y parviennent parce qu'elles connaissent déjà l'entreprise et utilisent les mots qui l'identifient pour leur recherche. Néanmoins, le rapport entre les impressions (le nombre de fois où la page apparaît dans les résultats de recherche) et le nombre de clics (le nombre de fois où l'utilisateur a cliqué sur la page) est très faible lorsque le mot clé « Entreprise construction », qui définit l'activité principale de l'entreprise, est utilisé (3/1.167). Cela signifie que sur plus de mille personnes, seules 3 d'entre elles se rendront sur le site Web de Houyoux Constructions.

²⁴ Logiciel de gestion de la relation client pour les agences immobilières.

Référent : Ce sont les visiteurs parvenant sur le site grâce à des liens positionnés sur d'autres sites Internet. Dans le cas présent, ce sont les pages de réseaux sociaux de l'entreprise (Facebook et LinkedIn) qui sont principalement à l'origine de ce trafic. Cette tranche est moins représentée sur le graphique mais représente 6,9% des utilisateurs dans cette période.

Social : C'est le trafic acquis par la présence de la société sur les réseaux sociaux. Cette tranche équivaut à 5,5% des utilisateurs. Cela signifie que sur l'ensemble du trafic entrant, 5,5% viennent des réseaux sociaux de l'entreprise.

Il est indispensable pour les entreprises de déterminer le pourcentage que représente chaque canal d'acquisition afin d'identifier rapidement les principales sources de trafic vers le site Web. En se concentrant sur les canaux les plus utilisés, il est possible d'obtenir plus rapidement et durablement du trafic de qualité sur la plateforme, ce qui, à terme, peut entraîner la conversion des utilisateurs – des visiteurs qui se transforment en clients.

En conclusion, pour l'analyse de ce premier graphique, nous pouvons dire que l'entreprise devrait orienter sa stratégie online vers le **SEO**. Le principal canal de recherche du site Web de la société est la recherche naturelle à 49,7% sur la période du 01/11/2021 au 01/11/2022.

Ce sont les visiteurs qui, en inscrivant des mots clés spécifiques dans un moteur de recherche, cliquent sur le lien vers le site Web concerné. Comprendre le fonctionnement de ces utilisateurs, leurs demandes, leurs recherches, et les appliquer à son site Web est le meilleur moyen à l'heure actuelle pour l'entreprise d'acquérir de nouveaux utilisateurs.

Mais, comment savoir si le référencement naturel de l'entreprise est performant ?

Grâce à l'outil Google Search Console, il est possible de déterminer les performances des pages d'un site Web sur Google. Dans le cas présent, les performances consistent à déterminer si les pages du site Web répondent aux critères de SEO des moteurs de recherche. J'ai donc choisi la même période utilisée pour le graphique analysé précédemment, soit du 01/11/2021 au 01/11/2022 (**figure 14**).

On remarque un nombre total d'impressions dépassant 202.000. Le total d'impressions correspond au nombre de fois où le site Internet est arrivé dans les résultats de recherche d'un internaute. Cela ne signifie néanmoins pas forcément que celui-ci a vu un lien vers le site dans ses résultats de recherche. On remarque ensuite que le nombre total de clics s'élève à 11.000. En faisant le rapport du nombre de clics par rapport au nombre d'impressions, nous obtenons un résultat de 5,45%. Selon l'outil Mailchimp, un « bon » taux de conversion de site Web varie entre 2% et 5% (Mailchimp, s.d.).

Une étude menée par Backlinko a démontré les éléments suivants :

- Les trois sites en tête des résultats Google se partagent en moyenne près de 75% des clics totaux.
- Seuls 0,7% des utilisateurs de Google cliquent en moyenne sur des résultats présents en deuxième page (B. Dean, 2022).

En regardant une page de résultats Google quelconque, on remarque qu'à côté des annonces payantes et des profils d'entreprises à proximité, une dizaine de sites Web seulement s'affichent par page de résultats grâce à leur référencement naturel. Houyoux Constructions arrive en moyenne à la 34^e position. Le site Web de l'entreprise a donc peu de chances d'être remarqué par les utilisateurs.

Deux autres éléments sont à prendre en compte selon moi dans la rectification des performances d'un site Web est la durée des sessions, et le flux de comportement des utilisateurs. En effet, ceux-ci sont des indicateurs permettant de déterminer si les utilisateurs trouvent ce qu'ils recherchent sur la plateforme Web. Ici, en l'occurrence, pour Houyoux Constructions, la durée moyenne des sessions est, pour un total de 24.935 sessions, toujours durant la période du 01/11/2021 au 01/11/2022, entre 0 et 10 secondes. C'est très faible, et cela signifie que, potentiellement, l'audience de l'entreprise n'a pas immédiatement trouvé ce qu'elle recherchait, ou n'a pas laissé le temps au site Web de charger (**figure 15**).

Cet élément est confirmé selon moi avec le flux de comportement des utilisateurs. Ceux-ci atteignent principalement le site Web de l'entreprise via sa page d'accueil (11.000 sessions sur 25.000 enregistrées sur cette même période). Après quoi, 34,2% des utilisateurs ont quitté le site. La grande majorité des sessions restantes se sont ensuite rendues sur la page des développements immobiliers (40%). Un élément notable que j'ai remarqué lors de cette analyse, est que la page de contact de l'entreprise, et donc la source de conversion de l'état de prospect à celui de contact, est très peu représentée dans le nombre de sessions (441 visites pour les 25.000 sessions). De plus, celle-ci n'apparaît dans aucune des interactions effectuées par la suite. Selon moi, l'entreprise ne met pas en avant la possibilité de mise en contact avec son audience sur les pages Web les plus consultées (**figure 16**).

Afin de limiter l'abandon – soit le fait de quitter une page Web sans mener d'actions particulières sur celle-ci – l'entreprise peut analyser son profil type d'utilisateurs, ainsi que ses caractéristiques démographiques, géographiques, comportementales, et ses centres d'intérêts via l'outil Analytics. Pour Houyoux Constructions, le profil type est un homme (55,1% sur la même période du 01/11/2021 au 01/11/2022) vivant en Wallonie, âgé de 35 à 54 ans (40,8%), ayant de l'intérêt pour la gastronomie, l'immobilier, et le sport (**figure 17**). Ces données sont intéressantes à connaître dans le cadre de la sponsoring d'une page Web à un profil type d'utilisateur via l'outil Google Ads par exemple.

b) Analyse des pages de réseaux sociaux de l'entreprise

Houyoux Constructions est active sur les trois réseaux sociaux suivants : LinkedIn, Facebook et Instagram.

Une préanalyse de ceux-ci a été réalisée ci-dessus (Cf. 4.2.1. Benchmark concurrentiel : concurrents directs). Néanmoins, en ayant accès aux différentes pages en tant qu'administratrice, j'ai pu constater que différentes métriques étaient mises à disposition afin de mesurer l'efficacité des pages de réseaux sociaux. Il en existe quatre grandes « familles », à savoir celles qui permettent d' :

- Evaluer sa **notoriété**, soit la perception et le degré d'attachement que les internautes ont de la société sur les plateformes de réseaux sociaux (Solive, 2022), via la taille de l'audience et la couverture des publications postées ;
- Evaluer la **qualité** de son contenu, via la fréquence de la publication et les interactions avec l'audience suivant que le contenu l'intéresse ou non ;
- Analyser le **trafic** vers ses pages de réseaux sociaux, soit déterminer le nombre de visites sur la page pour une période donnée, à l'aide de la métrique du taux de clics ;
- Analyser la **conversion**, soit le fait que l'audience ait réalisé l'action initialement désirée par l'entreprise via sa publication.

Les données reprises ci-dessous dans le tableau ont été relevées en date du 18/01/2023 et correspondent à la période du 20/12/2022 au 17/01/2023. Toutes ont été récoltées par observation générale, ainsi qu'à l'aide des outils de gestion directement fournis par les plateformes (Meta Business Suite).

| Réseaux sociaux | | | |
|---------------------------|-------------------------------|--|--|
| | LINKEDIN | FACEBOOK | INSTAGRAM |
| Date de création | N/A ²⁵ | 11/10/2011 | 17/02/2022 |
| Notoriété | | | |
| Communauté | 1.505 followers ²⁶ | 1.716 followers | 131 followers |
| Portée ²⁷ | N/A | La couverture des publications de l'entreprise s'élève à 24.500 vues pour les 90 derniers jours. La meilleure couverture de publication est le contenu en images (médiane à 2.300 vues pour 15 publications) (figure 18) . Le calcul est le suivant : $24.500 / 1.716 = 14,28$. Sur 100 utilisateurs, 14 ont vu 1 fois la publication. | La couverture des publications de l'entreprise s'élève à 261 vues pour les 90 derniers jours ²⁸ . La meilleure couverture de publication est le contenu en images (médiane à 87 vues pour 10 publications) (figure 19) . Le calcul est le suivant : $261 / 131 = 1,99$. Sur 100 utilisateurs, près de 2 personnes ont vu 1 fois la publication. |
| Impressions ²⁹ | N/A | 710 vues sont comptabilisées pour les 90 derniers jours. La meilleure couverture de publication est à nouveau le contenu en images (médiane à 36 vues pour 15 publications) (figure 18) . Le calcul est le suivant : $710 / 1.716 = 0,41$. Notre publication est apparue à l'écran du même utilisateur en moyenne 0,41 fois. | 88 vues sont comptabilisées pour les 90 derniers jours. La meilleure couverture de publication est cette fois le contenu vidéo (médiane à 6 vues pour 1 publication) (figure 19) . Le calcul est le suivant : $88 / 131 = 0,67$. Notre publication est apparue à l'écran du même utilisateur en moyenne 0,67 fois. |

²⁵ Certaines informations ne sont pas disponibles d'un réseau social à un autre. J'ai décidé de remplir les éléments manquants par « N/A », ce qui signifie Not available/Not applicable ou non disponible / sans objet en français.

²⁶ Données récoltées en date du 18/01/2023.

²⁷ La portée permet de connaître l'audience captée par le contenu. Autrement dit, elle indique le nombre de personnes ayant vu notre publication une seule fois. Cette mesure permet de qualifier la taille de notre audience potentielle » (MyLittleBigWeb – Agence Web).

²⁸ 20/12/2022 au 17/01/2023.

²⁹ A ne pas confondre avec la portée, les impressions représentent le nombre de fois où notre publication est apparue à l'écran du même utilisateur.

| | | | |
|------------------------|--|---|---|
| Mentions ³⁰ | Il y a au total 4 mentions de la page LinkedIn de l'entreprise sur le réseau social. | Il y a au total 20 mentions de la page Facebook de l'entreprise sur le réseau social. | Il y a au total 6 mentions de la page Instagram de l'entreprise sur le réseau social. |
|------------------------|--|---|---|

Tableau numéro 8 : Analyse des caractéristiques des pages de réseaux sociaux de l'entreprise Houyoux Constructions.

L'audience de l'entreprise se répartit comme suit sur **Facebook** : 61% d'hommes et 39% de femmes. 20% de la communauté est représentée par les hommes de 25 à 34 ans. 15% des followers concernent les hommes de 35 à 44 ans. 20% de l'audience correspond aux femmes de 25 à 44 ans. L'autre catégorie la mieux représentée est celle des 45-54 ans avec respectivement 12% de la communauté totale pour les hommes et 7% pour les femmes. Les quelque 30% restants représentent les 18-24 ans et les plus de 55 ans (**figure 21**).

Le compte Facebook de l'entreprise étant lié à son compte Instagram, il est également possible de déterminer la proportion de followers sur Facebook qui suivent l'entreprise sur Instagram. Dans le cas de Houyoux Constructions, 96,7% des utilisateurs de Facebook ne suivent pas le compte de l'entreprise sur Instagram (**figure 22**).

Parmi les 1716 followers, 95% d'entre eux proviennent de Belgique. Les pourcentages restants concernent principalement la France et le Luxembourg. L'ensemble des followers belges se concentrent en Wallonie, en particulier dans les villes de Marche-en-Famenne (20%) et de Rochefort (7,2%) (**figure 21**).

Selon la société américaine Hubspot, en 2020, le taux moyen de portée d'une publication Facebook non sponsorisée est de 2%. L'audience d'une entreprise peut néanmoins être touchée à hauteur de 10% si le contenu publié par celle-ci est pertinent pour la cible (Vakil Consulting, 2020).

Ces pourcentages varieraient en fonction du type de contenu. Pour Houyoux Constructions, les publications s'axent principalement sur les images. En 2015, le taux de portée moyen s'élevait pour ce type de contenu à 3,7%. Pour Houyoux Constructions, ce critère est dépassé selon les statistiques des 90 derniers jours (du 20/12/2022 au 17/01/2023) et s'élève à 14,8%.

L'entreprise n'a adopté le réseau social **Instagram** qu'en février 2022, ce qui explique une audience plus faible que sur les réseaux sociaux où l'entreprise est bien implantée.

La proportion de l'audience sur Instagram est différente de la proportion qu'on peut retrouver pour Facebook. En effet, 42,2% de l'audience est constituée de femmes, pour 57,8% d'hommes. Pour la catégorie de 25-34 ans, 13,7% sont des femmes et 13,6% de ces followers sont des hommes. Tout comme pour les autres pages, c'est la ville de Marche-en-Famenne qui est la mieux représentée (**figure 21**).

L'entreprise publie environ un contenu par semaine sur Instagram. Ces contenus sont souvent identiques aux contenus Facebook (offres d'emploi, avis de vente / de location). Tout comme pour le réseau social Facebook, l'entreprise fait peu de stories, elles sont même inexistantes depuis mai 2022.

³⁰ Il s'agit dans ce cas du nombre de fois où notre page ou nos contenus ont été mentionnés par une personne.

Le taux de portée des publications organiques d'Instagram s'élève à 1,99% pour l'entreprise. Ce pourcentage est similaire aux proportions moyennes enregistrées généralement sur le réseau social (1,1%) (Vakil Consulting, 2020).

La plateforme **LinkedIn** n'offre pas les mêmes types de statistiques que les deux précédentes plateformes mentionnées. Dans ce cas, les utilisateurs sont regroupés par région et surtout par secteur d'activité, par fonction. L'ensemble de la communauté LinkedIn de l'entreprise est composé de personnes travaillant dans le milieu technique (commerce de gros, de matériaux, génie civile, architecture, immobilier...). La majorité des abonnés sont issus du secteur du bâtiment (38,7%) (**figure 23**). 21,3% des utilisateurs proviennent de la région liégeoise, 21,3% de la région bruxelloise, contre 6,3% de la région namuroise (**figure 24**).

| | LINKEDIN | FACEBOOK | INSTAGRAM |
|---------------------------------|--|--|---|
| Qualité du contenu | | | |
| Fréquence de publications | L'entreprise réalise 1 à 2 publications par semaine en moyenne. | L'entreprise publie 2 postes par semaine en moyenne. | L'entreprise publie environ 1x / semaine. |
| Interactions avec l'audience | Pour la période du 01/01/2023 au 18/01/2023, aucune publication ne s'est démarquée des autres en termes d'interaction. Au cours de cette même période, 1 commentaire, 6 republications, et 21 likes ont été enregistrés pour 5 publications. | Sur le mois de janvier 2023 (01/01/2023 – 18/01/2023), 3 publications se sont démarquées en termes d'interaction. Elles représentent ensemble une couverture de 8.000 vues, et 475 interactions, dont 98 sont des partages de publications (figure 20). | 4 types de contenu ont été publiés entre le 01/01 et le 18/01/2023. Ils récoltent ensemble : 10 likes et 1 commentaire. Dans l'ensemble, l'audience est peu active sur Instagram car la tendance se répète pour les périodes de l'année précédente. |
| Taux d'engagement ³¹ | $\frac{((370/32)/1.505)*100}{100} = 0,77\%$ d'engagement par publication. | $\frac{(((1.183/68)/1716)*100)}{100} = 1,01\%$ d'engagement par publication. | $\frac{(((394/37)/131)*100)}{100} = 8,13\%$ d'engagement par publication. |

³¹ « Le taux d'engagement permet de mesurer l'engagement des utilisateurs ou des abonnés à l'égard d'une publication ou d'une publicité d'une marque. Celui-ci est généralement calculé sur base de critères tels que le nombre de likes, de partages, de commentaires, de clics... » (B. Bathelot, 2019).

³² Calcul réalisé par rapport aux publications sur les 6 derniers mois (01/07/2022 – 31/12/2022) à l'aide de la formule suivante : (Total des engagements sur une publication / Total des abonnés * 100) (K. Sehl, 2021).

| Trafic | | | |
|----------------------------------|--|--|---|
| Taux de clics ³³ | Il n'y a eu aucune publication sponsorisée sur LinkedIn depuis la création de la page, le calcul du taux de clics est impossible dans le cas présent. | 5 publications ont été sponsorisées sur Facebook depuis la création de la page. Le taux de clics moyen pour celles-ci est : 14,15% . | Il n'y a eu aucune publication sponsorisée sur Instagram depuis la création de la page, le calcul du taux de clics est impossible dans le cas présent. |
| Conversion | | | |
| Taux de conversion ³⁴ | Il n'y a eu aucune publication sponsorisée sur LinkedIn depuis la création de la page, le calcul du taux de conversion est impossible dans le cas présent. | Parmi les 5 publications sponsorisées réalisées, le but des campagnes était à chaque fois que la cible clique sur le lien mentionné. Cela correspond dès lors au calcul réalisé ci-dessus. | Il n'y a eu aucune publication sponsorisée sur Instagram depuis la création de la page, le calcul du taux de conversion est impossible dans le cas présent. |

Tableau numéro 8 bis : Analyse des caractéristiques des pages de réseaux sociaux de l'entreprise Houyoux Constructions.

En conclusion, l'audience sur les réseaux sociaux de l'entreprise Houyoux Construction est principalement constituée d'hommes, âgés de 25 à 55 ans, qui vivent en Wallonie, et principalement aux alentours de Marche-en-Famenne. Ces derniers travaillent généralement dans les secteurs techniques, et une majorité de ceux-ci sont même actifs dans le secteur du bâtiment. Vous constaterez ci-après que ce profil type d'utilisateurs est différent de la cible de l'entreprise. Comme cela me l'a été confirmé par Monsieur Spronck, c'est parce que la plupart des acteurs du secteur de la construction se suivent entre eux sur les réseaux sociaux, même entre concurrents, afin de rester à jour sur ce qui se passe sur le marché.

³³ « Le taux de clics compare le nombre de clics sur votre contenu au nombre d'impressions obtenues (il s'agit du nombre de fois où vos publicités sont consultées). Le CTR est un indicateur important pour vos campagnes d'emailing, d'affichage, sur les médias sociaux et de recherche payante. [...] Pour mesurer le taux de clics d'une campagne, vous devrez diviser le nombre total d'impressions par le nombre total de clics » (SproutSocial, s.d.).

³⁴ « Le taux de conversion mesure le rapport entre les individus ayant réalisé l'action finalement recherchée dans le cadre de la campagne marketing et le nombre total d'individus touchés par la campagne. » (B. Bathelot, 2020).

c) Analyse des contacts recueillis au sein du service des promotions immobilières

L'entreprise utilise comme outil de gestion de la relation client pour son service des promotions immobilières le logiciel Whise.

Celui-ci est utile pour recueillir les données de clients et pour partager de l'information à ceux-ci, car il est directement relié à diverses plateformes et annonceurs tels que ImmoWeb et ImmoVlan que la société utilise principalement.

La plateforme permet à ses utilisateurs de créer des annonces de biens et de les importer en ligne (**figure 25**). Les détails tels que les plans, images 3D, photos, informations techniques des biens en vente/location sont affichés. Une série de critères est à remplir. Au plus la sélection est complète, au plus la publication remontera dans les résultats de recherche des plateformes de vente. Whise sert donc également d'outil SEO (Search Engine Optimisation³⁵) à l'entreprise.

Comme indiqué ci-dessus, Whise permet à l'entreprise de recueillir des données précises sur la clientèle, telles que les informations personnelles (nom, prénom, coordonnées), les informations psychographiques (intérêt pour un bien en particulier), les critères socio-démographiques des prospects/clients (genre), ou encore la position géographique de ceux-ci (endroit où le bien qui intéresse la personne se situe).

Ce n'est que lorsqu'un contrat de bail ou qu'un compromis de vente sont réalisés qu'il est possible de déterminer la catégorie socio-professionnelle de l'acheteur / du locataire.

Voici donc, ci-dessous, l'analyse de la base de données de la société que j'ai pu réaliser.

L'entreprise compte, au 18/05/2023 (date de début de mon analyse) un total de 4.617 personnes, tout type confondu, dans sa base de données. 63,5% d'entre eux sont des prospects (**figure 26**). Ce sont des personnes nous ayant contactées pour l'achat d'un bien. S'il y a autant de prospects, c'est que la plupart des personnes contactant l'entreprise par rapport à un bien, n'achètent pas forcément. Nous gardons un historique des visites, des biens qui ont suscité l'intérêt chez ces personnes dans le cas où celles-ci nous recontacteraient plus tard.

Il existe également des prospects pour la location. Nous subdivisons la clientèle selon ces deux pôles car les besoins et les attentes de la clientèle (acheteuse ou locatrice) sont différents. Ceux-ci sont appelés dans la base de données « Candidats locataires ». Ils représentent 20,8% de la base de données.

L'origine du contact est également un point de segmentation au sein de l'entreprise. En effet, certaines données sont directement importées des plateformes de vente en ligne. Dans le cas présent, 16,8% des clients/prospects sont issus d'ImmoWeb. Les autres plateformes ne sont pas représentées.

Une fois un bien acheté, le type de contact change de prospect vers acheteur. Ces clients représentent 10% de la base de données.

L'entreprise distingue néanmoins les acquéreurs résidents des acquéreurs investisseurs. A l'heure actuelle, l'entreprise compte près de 215 investisseurs dans sa base de données.

Houyoux Constructions possède une centaine de biens à louer/ en location. Parmi ceux-ci, sont compris, des maisons, appartements, et commerces. Pour tous les candidats locataires enregistrés, une centaine seulement sont donc repris comme locataires.

³⁵ « Le Search Engine Optimisation ou Optimisation pour les moteurs de recherche en français définit l'ensemble des techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site Web (ou dans ce cas-ci d'une annonce) sur les pages de résultats des moteurs de recherche. C'est ce qu'on appelle plus communément le référencement naturel » (SEO.fr, 2023).

○ **Acquéreurs :**

Whise n'offre pas de statistiques concernant les aspects socio-démographiques et géographiques. Néanmoins, l'entreprise réalise annuellement une analyse des statistiques récoltées des **acquéreurs** (>< locataires).

Il m'a été possible, sur cette base, de déterminer si les prospects achetaient seuls ou à deux, ainsi que leur tranche d'âge par projet immobilier, et donc par région. Cette analyse a été réalisée selon les rapports réalisés pour l'année 2022.

Arlon : Terrasses du Luxembourg et Les Chanoinesses.

Sur les 249 biens disponibles des deux projets immobiliers précités, 203 acheteurs ont transmis leurs données complètes. Sur cette base, il est possible d'identifier une large tendance d'acheteurs entre 30 et 60 ans (72,41%). La tranche d'âge semble plus jeune que pour les autres projets immobiliers. Selon l'entreprise, cela est dû à la proximité d'Arlon avec le Grand-Duché de Luxembourg, où les revenus des travailleurs sont plus importants. Les autres catégories d'âge sont peu représentatives (moins de 30%). Parmi les 72,41% d'acheteurs, 53,1% achètent à deux dans la région d'Arlon.

Cointe : Résidence de l'Observatoire.

21 acheteurs sont enregistrés pour cette résidence. Ceux-ci sont âgés de 30 à 80 ans en moyenne. La catégorie d'âge la plus représentée est celle des 60 à 70 ans (6 acheteurs) suivie de près par les 40-50 ans (5 acheteurs). Les acquéreurs achètent autant à deux que seuls.

Marche-en-Famenne : Central Park.

A Marche-en-Famenne, nous comptabilisons 86 biens vendus pour la résidence Central Park. La majorité des acquéreurs ont entre 50 et 70 ans (66,28%). Aucune tendance particulière du point de vue des achats effectués par une seule personne ou par couple, les résultats restent aux alentours de 50%-50%. Néanmoins, nous remarquons, dans les catégories moins représentées, que pour les 20 à 30 ans ainsi que les 40 à 50 ans, 100% des acquéreurs ont acheté le bien en solo.

Bastogne : Surol et Berthe.

36 biens ont trouvé acquéreur à Bastogne. Aucune tendance n'a été remarquée quant à la tranche d'âge ou quant à la façon d'acheter (seul ou en duo).

Pour les acquéreurs, nous pouvons conclure que la tendance générale à l'achat se manifeste entre 30 et 70 ans.

Afin d'appuyer mes propos ci-dessus, j'ai décidé de faire appel à deux experts au sein de l'entreprise **(Interviews réalisées en annexe 1)**.

Après avoir interrogé les commerciaux de l'entreprise³⁶, nous remarquons que la tranche d'âge de la clientèle de l'entreprise varie de 30 à 80 ans. A partir de 30 ans, les jeunes travailleurs ont su mettre de l'argent de côté et ont les moyens de s'acheter un bien. Dans la majorité des cas, ce sont les premiers achats. Ce sont généralement des personnes seules ou en couple, mais sans enfants. Leurs professions sont très variables, mais ce sont principalement des personnes assez aisées, qui recherchent des biens aux finitions de qualité.

Plus nous avançons dans la tranche d'âge, de 40 à 60 ans, plus les raisons d'achat se diversifient. Il peut s'agir de l'achat d'une seconde résidence, d'un bien d'investissement, d'un déménagement, du choix d'un autre foyer après rupture...

Finalement, la dernière observation remarquée par les commerciaux de l'entreprise Houyoux Constructions est que, après 60 ans, les personnes devenues plus âgées ne souhaitent plus entretenir une grande maison, un jardin. Dès lors, ils vendent leur bien et déménagent en ville, en appartement.

³⁶Interviews menées auprès de mes collègues Charlotte De Dapper et Vincent Parisse afin de recueillir leur expertise quant aux clients de l'entreprise Houyoux Constructions le 08/02/2023.

Du point de vue de leur situation familiale, ce sont, en général, des personnes qui n'ont plus d'enfant vivant sous leur toit, et ou ayant des petits enfants à loger à l'occasion.

Les tendances en termes de tranches d'âge, et de comportement d'achat (seul ou en duo) sont validées par les chiffres décrits ci-dessus. Ces interviews ont permis de compléter le profil de la cible « type » de l'entreprise.

○ Locataires :

Le profil d'un locataire est assez différent d'un acquéreur. Selon ma propre expérience au sein de l'entreprise, où il m'a été confié à maintes reprises la mise en location d'appartements dans la région de Rochefort et de Marche-en-Famenne³⁷, voici les deux profils ressortissants :

- Le premier concerne les jeunes travailleurs. Généralement seuls, sans personne à charge, ceux-ci recherchent leur premier logement et se tournent vers de petits appartements, studios. Ceux-ci sont âgés de 20 à 30 ans en moyenne.
- Le second profil, souvent remarqué chez les candidats locataires, représente les personnes actives professionnellement, ayant subi un changement récent dans leurs conditions de vie (changement de travail, séparation, mise en couple). Ceux-ci sont âgés de 30 à 55 ans en moyenne et ont généralement plus de moyens que les jeunes travailleurs précédemment cités.

Pour illustrer ces différents profils, j'ai réalisé deux personas différents, l'un pour le profil type d'un locataire, l'autre pour le profil type d'un acquéreur, qui seront par après confirmés ou infirmés par l'enquête quantitative présentée ci-après (**figures 27 et 28**).

4.2.4. Etude quantitative

a) Plan de sondage

Afin de réaliser mon plan de sondage, j'ai répondu aux questions suivantes :

1. Quels sont les objectifs de l'enquête ?

Mon étude quantitative s'adresse à la population Wallonne et porte sur les tendances en termes d'achats de biens immobiliers dans cette région. 35 questions composent cette étude exploratoire et permettent à terme à identifier un profil type de consommateurs à cibler, ainsi que les moyens d'atteindre cette cible. Le but de cette enquête est d'aider l'entreprise Houyoux Constructions à développer ses activités vers ce profil de personnes et de comprendre plus aisément leurs attentes.

2. Quel est la taille de l'échantillon ?

Pour déterminer la taille de l'échantillon, je me suis basée sur une méthode non probabiliste et un échantillonnage par quotas dont la formule³⁸ est : $n = z^2 \times p (1 - p) / m^2$
Z ne change pas lorsque on change le taux de la marge d'erreur de 5% à 7% reste toujours 1.96. Pour interroger moins de personnes tout en gardant le même niveau de confiance, j'applique 7% de marge d'erreur.

³⁷ Cette analyse se base sur ma propre analyse de candidatures à la location d'appartements de tous types (1, 2, 3 chambres, penthouses) pour les résidences Pélican (Rochefort) et Central Park (Marche-en-Famenne).

³⁸

n = taille de l'échantillon.

z = niveau de confiance selon la loi normale centrée réduite (pour un niveau de confiance de 95%, z = 1.96).

p = proportion estimée de la population qui présente la caractéristique (lorsque inconnue, on utilise p = 0.5 ce qui correspond au cas le plus défavorable c'est-à-dire la dispersion la plus grande)

m = marge d'erreur tolérée (par exemple on veut connaître la proportion réelle à 5% près).

Cette formule détermine le nombre de personnes n à interroger en fonction de la marge d'erreur m que l'on peut tolérer sur une proportion de réponses p . Dans l'idéal je devais donc interroger : $n = (1,96)^2 \times (0,5)(1-0,5) / (0,07)^2 = 196$ personnes.

Bien sûr, le résultat obtenu n'est pas une science exacte. Au plus le nombre de personnes interrogées est grand, au plus précis les résultats seront.

Au terme de mon étude, j'ai obtenu un total de 103 réponses. Par manque de temps et de moyens, il m'a été compliqué d'atteindre les 196 personnes requises initialement. Néanmoins, lors de l'analyse de mes résultats, j'ai remarqué différentes tendances qui me permettent de valider / invalider certaines hypothèses énoncées ci-dessous. Je considère néanmoins ce questionnaire comme une étude exploratoire.

3. Par quel moyen partager l'enquête ?

Afin de toucher un maximum de personne, cette étude a été distribuée sur des groupes spécialisés dans la vente / la location de biens en Belgique, principalement en Wallonie, sur mes pages de réseaux sociaux, ainsi qu'à des agences immobilières partout en Wallonie. Des partenaires de l'entreprise Houyoux Constructions (principalement des agences immobilières) ont également accepté de partager ce questionnaire à leur base de données.

b) Formulation des hypothèses

| Formulation des hypothèses | |
|--------------------------------|---|
| Etude quantitative | |
| Objectifs | Hypothèses |
| Déterminer l'intention d'achat | Hypothèse 1 : Je pense que pour la majorité des répondants, l'intention d'achat d'un bien immobilier sera positive à court, moyen ou à long terme. |
| Déterminer le produit | Hypothèse 2 : Je pense que les répondants recherchent un bien neuf à acquérir. |
| | Hypothèse 3 : Je pense que la plupart des personnes recherchent un appartement à acquérir. |
| Déterminer la place | Hypothèse 4 : Je pense que la plupart des futurs acquéreurs se renseignent via une agence immobilière ou via les sites spécialisés de vente en ligne. |
| | Hypothèse 5 : Je pense que ce que les répondants recherchent chez un promoteur immobilier c'est de l'expertise, de la transparence, et la preuve d'une stabilité financière de l'entreprise. |
| Déterminer le comportement | Hypothèse 6 : Je pense que la majorité des interrogés prêtent attention au prix et à la localisation d'un bien avant de passer à l'achat. |
| | Hypothèse 7 : Je pense que les répondants sont freinés à l'achat lorsque ceux-ci n'ont pas assez d'informations sur le bien, ou qu'ils n'ont pas confiance en l'entreprise vendeuse. |
| | Hypothèse 8 : Je pense que la principale raison pour laquelle les personnes souhaitent acquérir un logement est l'adaptation à une nouvelle situation (personnelle ou professionnelle). |
| Déterminer la promotion | Hypothèse 9 : Je pense que la présence digitale d'une entreprise qui met à disposition des biens immobiliers est indispensable pour la majorité des interrogés. |
| | Hypothèse 10 : Je pense que les répondants se sentiraient plus concernés par la publicité si celle-ci était publiée via les réseaux sociaux de l'entreprise. |

Tableau numéro 9 : Formulation des hypothèses liées à l'étude quantitative.

c) Questionnaire

Pour plus de clarté celui-ci a été intégré en images en **annexe 2**.

d) *Interprétation des résultats*

103 réponses ont été obtenues lors de cette étude quantitative. Près de 69% des répondants recherchent, à court, moyen ou à long terme à acquérir un bien immobilier (**figure 29**). Ceci confirme mon hypothèse 1 attestant que la majorité des répondants ont une intention d'achat dans un futur plus ou moins proche.

Les 32 personnes restantes ne sont pas intéressées par l'achat de quelconques biens. Ceux-ci représentent une majorité de femmes (22) vivant à la campagne (16) dans une maison (16). Ces dames sont âgées de façon proportionnelle entre 30 et 60 ans et 17 d'entre-elles sont déjà propriétaire.

Pour les 71 personnes ayant répondu positivement à l'intérêt d'acquisition d'un bien immobilier, voici les caractéristiques ressortissantes :

Celles-ci se composent respectivement de 60% d'hommes et de 40% de femmes. La plupart d'entre eux vivent à la campagne (63%) dans une maison (58%) et sont à part égale des locataires ou des propriétaires. Les catégories d'âges les plus représentées se situent entre 25 et 60 ans (58%). Ces personnes sont généralement soit mariées, soit en couple et ont un niveau d'études identique au graduat, bachelier.

Les biens existants semblent plus intéressants pour 48 répondants sur 71 (**figure 30**). Selon ceux-ci, les bâtiments représentent le patrimoine et ont une âme que les biens neufs ne possèdent pas. Le prix d'achat et des rénovations à entreprendre est également plus avantageux selon eux.

23/71 répondants sont intéressés néanmoins par les biens neufs. Ceux-ci sont attirés par l'aspect « clé sur porte » et la possibilité de personnalisation des biens lors de la vente sur plans. Ce sont généralement des biens de bonne qualité puisque les normes énergétiques et acoustiques belges actuelles sont appliquées. Seuls 32% des répondants souhaitent un bien neuf, ce qui invalide mon hypothèse 2 selon laquelle les participants à cette enquête auraient potentiellement plus d'intérêt pour du neuf que pour de l'existant.

76% des interrogés choisiraient une maison, contre 50% des appartements (**figure 31**). L'hypothèse 3 est partiellement validée puisque 50% des participants souhaitent potentiellement acquérir un appartement dans le futur.

Peu importe le type de logement, les points d'attention lors de l'achat est le prix, la localisation, et la qualité du bien (d'un point de vue technique, acoustique) où respectivement 72%, 58% et 52% des répondants basent leur réflexion sur ces éléments (**figure 32**).

Afin de mener à bien leurs recherches, les répondants se renseignent à 80% sur des sites de vente en ligne, à 69% dans des agences immobilières, et à 59% sur les réseaux sociaux. Néanmoins, seuls respectivement 14% et 11% des répondants se renseignent via les promoteurs immobiliers et les entreprises générales de constructions (**figure 33**). Les deux moyens de prise de renseignement précédemment mentionnés confirment mon hypothèse 4 selon laquelle les répondants recherchent leurs futurs biens via des sites spécialisés en ligne ou via des agences immobilières.

Les principales informations recherchées par les personnes interrogées sont les prix, la localisation ainsi que les informations techniques du bien (plans, revenu cadastral, année de construction, PEB, superficie, disponibilité ...) (**figure 34**). L'hypothèse 6 selon laquelle les interrogés prêteraient attention au prix et à la localisation des biens avant achat est donc validée.

Les 3 principales motivations à l'achat d'un bien immobilier sont principalement le besoin de se loger (80%), « autre » qui répond à la problématique de ne plus devoir payer de loyer (56%), et investir son argent (34%) (**figure 35**). L'hypothèse 8 portant sur les motivations à l'achat est invalidée suite à ces résultats puisque le changement de situation n'est pas la raison principale poussant à l'acquisition d'un bien.

Les freins sont quant à eux principalement le prix du bien (77%), la peur des vices cachés (51%), la peur d'un mauvais investissement (38%) ou encore le manque de confiance envers la personne ou l'entreprise vendeuse (35%) (**figure 36**). L'hypothèse 7 attestant que les répondants sont freinés à l'achat par manque de confiance ou par manque d'informations sur les biens est partiellement vérifiée.

Pour qu'un constructeur et / ou promoteur immobilier soit considéré comme « bon » aux yeux des répondants, celui-ci doit répondre à des critères de rigueur (84,5%) et d'expérience (80%). Celui-ci doit également compter du choix dans son offre (41%) (**figure 37**). Mon hypothèse 5 est partiellement vérifiée à la suite de ces informations puisque la plupart des répondants recherchent effectivement la preuve de l'expertise du constructeur avant de lui donner leur confiance.

Selon 52% des répondants, un promoteur immobilier / constructeur doit également être présent digitalement (**figure 38**). L'hypothèse 9 est vérifiée par cette statistique.

Le contenu publié par l'entreprise et qui intéresse le plus les interrogés est le contenu informatif (82%) qui correspond au partage des projets réalisés par la société, les postes à pourvoir en son sein, ou encore les événements auxquels celle-ci participe. Vient ensuite le contenu de type commercial (30%) où les répondants souhaitent connaître les biens mis à disposition. Le troisième type de contenu sur le podium est le contenu interne à l'entreprise (28%). Les personnes interrogées seraient effectivement intéressées de connaître le fonctionnement interne de l'entreprise, ou encore de connaître les différents collaborateurs (**figure 39**).

La grande majorité des répondants souhaitent atteindre ces informations via les pages de réseaux sociaux des entreprises (77,5%) ou via un blog sur la page Web de celles-ci (66%) (**figure 40**). L'hypothèse 10 selon laquelle les répondants se sentiraient plus concernés par la publicité si celle-ci était publiée via les réseaux sociaux est donc validée par les présentes informations. Les réseaux sociaux montrant le plus d'activité auprès des répondants sont Facebook (89%) et Instagram (68%) (**figure 41**).

Parmi les 7 constructeurs / promoteurs immobiliers mentionnés (Thomas et Piron, Eloy Construct, Dherte, Lixon, Houyoux Constructions, Moury et Cobelba), Thomas et Piron est l'entreprise la plus connue des participants (64/71). Houyoux Constructions arrive en seconde position avec 30 votes. (**figure 42**).

Ces deux acteurs sont considérés comme de « bons » constructeurs par les répondants (27/30 pour Houyoux Constructions et 37/64 pour Thomas et Piron) (**figure 43**). Les raisons pour lesquelles ceux-ci considèrent ces entreprises comme telles sont leur expérience, leur savoir-faire et les dires des personnes ayant déjà fait appel à ces sociétés et donc leur bonne réputation. Certains se sont néanmoins abstenus de répondre à ces questions probablement parce qu'ils n'ont pas eux-mêmes eu une expérience d'achat avec les entreprises et se fient uniquement à ce qu'ils voient et entendent.

Cette théorie se confirme avec la question suivante : « Pour quelles raisons choisiriez-vous Houyoux Constructions (ou non) par rapport aux autres acteurs ci-avant présentés ? ». Question à laquelle les répondants ont indiqué que la raison pour laquelle ils ne feraient pas appel à Houyoux Constructions pour l'achat d'un bien immobilier est le manque de connaissance de l'entreprise, le fait de ne jamais avoir collaboré avec celle-ci. En effet, parmi les personnes interrogées, sur une échelle de 1 à 10, seules 7 d'entre-elles seraient prêtes à faire totalement confiance à Houyoux Constructions pour l'achat d'un bien immobilier. 31 répondants ne feraient pas du tout confiance à cette entreprise pour les raisons mentionnées ci-dessus (**figure 44**).

Les principales sources qui ont permis aux répondants de connaître ces entreprises sont le bouche-à-oreille (75%), la publicité (59%), Internet (51%) et les réseaux sociaux (44%) (**figure 45**).

Pour mieux visualiser ce profil type de répondants, j'ai réalisé un buyer persona (**figure 46**).

Dans le présent chapitre, j'é mets différentes recommandations et suggestions qui guideront le service des développements immobiliers de l'entreprise Houyoux Constructions à améliorer sa présence digitale sur le marché.

4.3.1. [Le site Web - SEO](#)

Il semble indispensable de travailler sur le référencement naturel de celui-ci. En effet, se situer à la troisième page des résultats de recherche sur les moteurs de recherche n'est pas suffisant pour s'assurer une reconnaissance sur le marché, surtout auprès des prospects non- « locaux » qui ne connaissent potentiellement pas encore l'entreprise.

Selon les résultats récoltés lors de mon étude quantitative, le contenu le plus valorisé par les interrogés est l'information. Ceux-ci privilégient les actualités au sein de l'entreprise telles que les projets en cours, les événements auxquels l'entreprise prend part, les postes à pourvoir, ... Avant de passer à l'achat, les prospects se renseignent sur l'entreprise, sur son expertise. Ceux-ci ont besoin d'être rassurés, d'être en confiance. Dès lors, l'implémentation d'un onglet « blog » afin de compléter la section « actualité » déjà présente sur la plateforme serait une opportunité de partager du contenu de qualité en continu pour la cible. De plus, plus un site Web est complet, travaillé de façon pertinente pour la cible, plus celui-ci sera intéressant pour les algorithmes des moteurs de recherches, et apparaîtra plus haut dans les résultats de recherche. C'est notamment une solution déjà implémentée par de nombreux concurrents, tant directs qu'indirects à l'entreprise.

Afin de favoriser l'aller-retour entre les plateformes détenues par l'entreprise, l'ajout de liens hypertextes des pages de réseaux sociaux vers le site Web de l'entreprise et inversement semble adéquat. Cela permettrait à l'entreprise de « garder un œil » sur sa cible, et, grâce aux outils d'analyse (Google Analytics principalement) de déterminer où sont les points de chute des prospects, et d'améliorer le parcours client sur le site Web. De cette façon, l'entreprise s'assure toutes les chances de conversion de prospects en contacts, voire même en clients.

Après avoir analysé les résultats de cette étude, il m'a été démontré que, pour déterminer si un constructeur / promoteur immobilier était suffisamment bon pour lui acheter un bien, l'avis de proches, et d'autres clients de la société était important. Ceux-ci permettent, même sans connaître personnellement l'entreprise, de se forger une première image positive, ou négative de celle-ci. Dès lors, une possibilité à envisager pour Houyoux Constructions serait d'ajouter la possibilité de laisser un commentaire après l'achat d'un bien, via par exemple l'envoi d'un email après l'acquisition, afin de déterminer si la qualité des services rendus avant, pendant et après la vente, la qualité même du produit vendu sont adéquats. En plus d'informer les potentiels futurs acheteurs, il s'agit également d'un moyen direct pour déterminer les points d'amélioration à apporter à la qualité des ouvrages, à la façon dont travaille l'équipe de vente, ... Selon Monsieur Spronck, ce système existe dans la procédure de l'entreprise, via l'envoi d'un certificat de bonne exécution, mais ce n'est pas encore un élément qui est digitalisé. Il n'est donc pas encore partagé avec la cible de l'entreprise.

Finalement, selon l'analyse des performances de la plateforme Web de Houyoux Constructions avec l'aide des outils Google Analytics et Google Search Console, le profil type de visiteurs du site Web s'apparente à celui des acheteurs de l'entreprise, et aux potentiels prospects. Ceux-ci sont intéressés par l'immobilier. Il s'agit de la seconde page la plus visitée du site Web de la société. Pourtant, comme cité précédemment, ces visites ne se clôturent pas forcément avec une prise de contact avec le service des développements immobiliers (Cf. 4.2.3. a) Analyse du site Web de l'entreprise). Dès lors, je recommanderais également à Houyoux Constructions de faciliter l'accès à cette page de mise en contact à l'aide de boutons d'appel systématiques sur les pages de description des biens immobiliers disponibles.

De plus, la durée des sessions sur le site Internet est faible (principalement entre 0 et 10 secondes). Selon l'outil Analytics, les performances du site Web sont bonnes en termes d'expérience utilisateur. La raison restante qui pourrait expliquer ce faible temps de sessions est que l'utilisateur ne trouve pas ce qu'il recherche. Ce qui pourrait être intéressant à implémenter est un espace dédié aux questions/réponses sous forme de « pop-up » pour faciliter l'utilisation du site Internet aux utilisateurs. De cette façon, le prospect sera mieux dirigé sur le site et trouvera les informations qui lui sont nécessaires sans se perdre.

Différentes propositions afin d'optimiser le référencement de du site Internet sont indiquées en **annexe 3**.

4.3.2. Le site Web – SEA

Selon le tableau officiel des prévisions de budget marketing pour l'année 2022 et 2023 de l'entreprise, celle-ci prévoit d'accorder chaque année un total de 2500 € pour le digital. Ce budget comprend entre autres les frais de gestion liés à l'hébergement du site web. Le montant de la dernière facture s'élève à 1985 €³⁹.

L'entreprise envisage de promouvoir ses publications sur les réseaux sociaux. Néanmoins, aucune publication du type Google AdWords n'a pour l'instant vu le jour. Or, les internautes recherchent activement ce dont ils ont besoin sur les moteurs de recherches. Il est donc primordial d'être visible. En combinant une stratégie sans frais de SEO (comme mentionné ci-avant) avec une stratégie payante SEA, l'entreprise boosterait ses chances d'être visible au même titre que ses concurrents sur les moteurs de recherches. Il me semble donc indispensable d'accorder une part de budget supplémentaire à celles-ci.

A partir de 50 € / mois, il est possible d'obtenir entre 40 et 90 clics sur une annonce. Cela donne un budget journalier de 1,5€ et annuel de 600 €. Les concurrents du secteur de la construction dépensent quant à eux entre 1,5 € et 14,6 € par jour. Cette moyenne a été fournie par Google en fonction des informations disponibles sur le site Internet et des mots clés encodés. Un budget de 14,6 € rapporte entre 440 et 870 clics par mois pour un budget de 444€. Annuellement, ceci représenterait 5000 € d'investissement. Selon les moyens déployés par l'entreprise, un certain nombre de prospects peuvent donc être atteint.

Il est important de noter que ce type d'annonce, pour se faire une place dans le moteur de recherche doit être constante.

Combiner cette stratégie avec l'amélioration continue des performances SEO du site Web de Houyoux Constructions semble être une solution pour attirer un public dont l'entreprise est encore inconnue, et donc élargir son audience (Cf. 4.2.3. a) Analyse du site Web de l'entreprise).

4.3.3. Les pages de réseaux sociaux

Facebook et Instagram sont les plateformes principalement utilisées par les répondants à l'étude. L'entreprise publie hebdomadairement du contenu sur celles-ci. Houyoux Constructions est également présente sur la plateforme dédiée aux professionnels LinkedIn. Si les réseaux sociaux attirent chacun un public différent, la société publie le même type de contenu pour tous. Or, il a été mentionné ci-avant que la communauté LinkedIn de l'entreprise soit composée principalement de professionnels du secteur de la construction, donc principalement de concurrents qui restent à jour sur ce qui se déroule sur le marché.

³⁹ Pour des raisons de confidentialité, l'entreprise n'a pas souhaité que je divulgue le tableau de budgétisation, ni la facture concernant l'hébergement du site Web en annexe.

Je pense que, en fonction de cette affirmation, le contenu plus commercial, et donc dédié à la cible acheteuse devrait être partagé sur les pages Facebook et Instagram, plutôt que sur la plateforme LinkedIn, parce que ce n'est pas via celle-ci que les prospects cherchent un bien à acheter.

Bien que le type de contenu prôné par la cible soit avant tout de type informatif, celle-ci est également intéressée par le contenu commercial sur Facebook et Instagram. Un moyen pour la société de ne pas répéter son contenu à maintes reprises, serait de le diversifier. D'autres types de contenus intéressants à implémenter ont attiré les répondants à mon étude quantitative. Le contenu interne à l'entreprise à savoir les accomplissements des collaborateurs, le fonctionnement interne, ... ou encore les tendances présentes sur le marché de la construction et même le contenu historique à l'entreprise sont des moyens de mieux faire connaître la société, d'asseoir son expertise, et aussi d'accroître ce côté « familial » que Houyoux Constructions prône.

4.3.4. La cible

Si mes études ne portent que sur l'analyse de la demande sur le secteur immobilier en Wallonie, il a tout de même été mentionné que la région Flamande du pays connaissait également une progression. Si l'entreprise n'a pas de souhait de s'étendre jusqu'au Nord de la Belgique – pour des raisons linguistiques et logistiques -, les résidents flamands pourraient néanmoins être intéressés d'investir dans une seconde résidence dans les Ardennes par exemple. L'idée là derrière est qu'il ne faut pas se restreindre à la population déjà ciblée, et penser à qui pourrait bénéficier des services de l'entreprise. En élargissant sa cible au-delà de ses « frontières », Houyoux Constructions pourrait bénéficier d'un portefeuille de clients plus large et se faire un nom dans l'ensemble du pays.

Pour ce faire, comme déjà implémenté par quelques concurrents directs (Thomas et Piron) et l'ensemble des concurrents indirects précédemment analysés (Era, Century 21, Logic-Immo, ImmoWeb), offrir la possibilité de traduire le site Web en Néerlandais, et même en Anglais assurerait de couvrir un maximum de monde. De plus, qui dit traduction en plusieurs langues, dit plus de contenu. Si celui-ci à nouveau est adapté, pertinent, complet, les moteurs de recherche estimeront à l'aide de leurs algorithmes qu'il est pertinent de le placer plus haut dans les résultats de recherche. C'est un cercle vertueux.

5. Conclusion

L'objectif principal de cette démarche de réflexion était d'évaluer les performances digitales de l'entreprise Houyoux Constructions pour son département des développements immobiliers.

A l'aide d'ouvrages et d'autres articles littéraires, scientifiques, ainsi que de l'analyse des données disponibles sur les plateformes digitales et leurs outils d'évaluation, j'ai pu synthétiser et inspecter l'ensemble des éléments dits théoriques pour répondre à ma problématique initiale « **Comment est-il possible d'améliorer la présence numérique des entreprises du secteur de la construction ?** ».

Dans un premier temps, j'ai analysé la situation sur le marché de l'immobilier en Belgique, ainsi que son développement numérique de façon globale. Puis, plus en détail, j'ai énoncé les principaux points d'attention du marketing digital tels que la définition et l'explication de celui-ci, ou encore son évolution depuis l'avènement du Web 1.0, l'impact certain que celui-ci a eu, et détient encore, sur les entreprises du secteur immobilier, ou encore les types de marketing digital à implémenter, sans oublier la façon d'y parvenir.

L'ensemble de ces premières recherches m'ont permis de démontrer l'indispensabilité du digital à l'heure actuelle et de démystifier son fonctionnement, son utilité dans le secteur de la construction.

Dans un second temps, différentes analyses et études ont été menées à bien, toutes suivant le même objectif : valider ou invalider les propos scientifiques précédemment annoncés.

Dès lors, je me suis penchée sur l'analyse de la concurrence directe (les entreprises générales de construction) et de la concurrence indirecte (les agences immobilières), me permettant alors de comparer les performances de l'entreprise Houyoux Constructions à celles de ses consœurs, et de déterminer les points auxquels il était indispensable de porter attention.

Ensuite, une analyse interne à l'entreprise a été réalisée, comprenant notamment l'analyse des contacts de l'entreprise (tant des acquéreurs que des locataires) à l'aide de la plateforme Whise. Cette analyse a également été complétée par l'examen des performances et du contenu publié sur les pages de réseaux sociaux de la société, pareillement pour son site Web.

Finalement, afin de valider ou d'invalider certaines hypothèses découlant des précédentes analyses, une étude quantitative exploratoire a été implémentée. Celle-ci avait pour objectif de comprendre les tendances actuelles sur le secteur de l'immobilier et de connaître le profil type des consommateurs à atteindre lors de la vente de biens, et par quel moyen.

Si l'ensemble du secteur de la construction semble en retard dans sa transformation digitale, dans l'ensemble, la situation de l'entreprise Houyoux Constructions est correcte. L'entreprise a compris que la présence sur les plateformes digitales était indispensable, et celle-ci publie du contenu intéressant pour sa cible, selon les résultats obtenus lors de mon étude quantitative.

Néanmoins, la remise en question est de mise dans un monde en constante évolution, surtout d'un point de vue digital où l'accès aux informations semble sans limites. C'est pourquoi quelques recommandations en termes de contenu et d'optimisation de la plateforme Web de l'entreprise ont précédemment été énoncées.

Celles-ci ne demandent pas de moyens importants, mais plutôt de la rigueur et du temps, puisque ce sont des éléments qui vont évoluer avec le marché et les demandes des clients sur le long terme.

Je souhaite néanmoins ajouter que les acheteurs potentiels en Wallonie actuellement sont effectivement âgés de 30 à 60 ans environ, comme présenté dans la partie contextualisation.

Ces personnes se renseignent d'une certaine façon quant à l'achat d'un bien, tout comme les générations précédentes, encore non influencées par l'avènement d'Internet, le faisaient. Ce que je souhaite éclaircir en énonçant ces propos, c'est que les tendances changent. Si se rendre dans une agence immobilière actuellement reste la norme, qu'en sera-t-il demain ? Ces recherches et études effectuées ne seront probablement plus d'application lorsque les jeunes générations auront à leur tour la capacité d'acquérir un bien. Nous avons grandi avec Internet, nous avons évolué également selon lui. C'est pourquoi les entreprises doivent comprendre que ce qui fonctionne maintenant peut s'avérer totalement obsolète dans les années à venir.

La meilleure façon selon moi de prospérer est en plus d'avoir une vision à court terme, nécessaire certes, d'avoir une vision à long terme. La question dès lors que je pose à l'entreprise Houyoux Constructions est la suivante : Que prévoyez-vous pour que les générations à venir ressentent l'envie de collaborer avec vous ? Comment vous préparez-vous face aux futurs changements dans votre secteur d'activité ?

5.1. Conclusion personnelle

Les entreprises de construction ont certes du retard en comparaison avec les autres secteurs d'activités actuellement d'un point de vue digital, néanmoins, je tiens à souligner la complexité de leur situation sur le marché. Pour la plupart des concurrents analysés, les entreprises sont présentes depuis de nombreuses années sur le marché. La transformation digitale n'est pas un terme avec lequel celles-ci sont familières et c'est pourquoi il m'a semblé important lors de cette analyse de décortiquer le sujet du marketing digital, en lien avec ce secteur d'activité, de démystifier la numérisation pour la rendre compréhensible aux yeux de tous.

L'expérience, l'image de l'entreprise, sa notoriété, ont été construites avec le temps, et, pour l'instant, une clientèle est forgée de génération en génération grâce à ces éléments. Tout chambouler semble impossible encore pour certaines, et vouloir agir trop vite serait selon moi une mauvaise décision.

C'est pourquoi j'ai énoncé des recommandations à la hauteur selon moi des capacités actuelles de la société, c'est-à-dire qui ne demandent pas trop d'investissements financiers, mais du temps et de l'intérêt de la part des personnes concernées.

Je souhaite évidemment le meilleur à l'avenir pour l'entreprise Houyoux Constructions et pour son évolution vers le numérique.

6. Bilan réflexif sur l'apprentissage

Durant ces deux années d'alternance au sein de l'entreprise Houyoux Constructions, j'ai évolué dans le service des promotions immobilières où j'ai pu développer mes compétences managériales, et apprendre tant sur le plan théorique que pratique les nombreuses missions couvertes par le département.

Lors de ma première année de stage, j'estime que mes missions étaient principalement axées sur l'apprentissage. Avant de découvrir les métiers associés au service, j'ai dû comprendre l'entreprise, son activité, le marché sur lequel celle-ci se développe, son fonctionnement en interne. J'estime que cette période a été articulée autour d'activités d'apprentissage par observation. J'ai suivi principalement ma collègue Madame De Dapper lors de rendez-vous commerciaux tant pour la vente que la location de biens afin de comprendre les caractéristiques principales des biens signés Houyoux. Ce rôle d'observatrice a été très enrichissant pour moi et m'a permis de comprendre le fonctionnement du service. J'ai par la suite joué un rôle plus actif lors des rendez-vous commerciaux, toujours chaperonnée par ma collègue.

Afin de compléter mon apprentissage, j'ai réalisé différentes études de marché, notamment concurrentielles pour la plupart, afin d'apprendre à connaître les spécificités du marché, et l'offre de la concurrence.

Des activités liées à la communication externe de l'entreprise, principalement digitale ont également été réalisées. J'ai effectivement appris en autodidacte l'utilisation des outils d'analyses tels que Google Analytics, Google Search Console, Google Alerte ou encore Meta Business Suite, avec lesquels il m'a été possible de poser un constat sur l'état actuel de la situation digitale de la société. C'est à ce moment d'ailleurs que j'ai décidé de ma problématique de mémoire, en accord avec les besoins de la société.

À la suite de la crise sanitaire, des difficultés d'approvisionnement des matériaux ont engendré un certain retard dans la construction des projets immobiliers. Dès lors, je n'ai pas eu immédiatement l'occasion d'exercer mes compétences commerciales en vente / location seule. Afin néanmoins de parfaire mon apprentissage au monde du bâtiment, j'ai été introduite à un second département, à savoir le service commercial. Celui-ci couvre l'activité principale de la société qui est celle d'entrepreneur. L'entreprise est contactée par des clients et réalise selon leurs besoins des projets de construction de tout type de A à Z. J'ai appris le métier plus technique qui se cache derrière le service à savoir celui de soumissionnaire. Ce métier consiste à analyser les demandes des clients, et à décortiquer les étapes de construction des projets pour déterminer les types de matériaux à utiliser, en quelle quantité, à quel prix, à l'aide de quel sous-traitant, ... J'ai également eu l'occasion de visiter et de travailler pour différents chantiers de l'entreprise. A la fin de cette période d'apprentissage, j'estime avoir acquis les compétences suivantes :

- La lecture et l'analyse de plans ;
- La lecture et la compréhension d'un cahier spécial des charges ;
- La réalisation et la vérification de métrés ;
- La prise de contact avec les sous-traitants et analyse de leurs offres ;
- La réalisation de candidatures pour différents marchés publics ;
- La compréhension plus technique des constructions (isolations, systèmes de chauffage, ventilation, finitions, ...).

C'est lors de ma seconde année d'apprentissage que j'ai débuté les rendez-vous commerciaux de façon autonome, toujours en alliant mon travail au sein du service commercial et les analyses liées à mon mémoire (analyse concurrentielle, site Web, clientèle, ...). Un projet immobilier (Pélican, à Rochefort) m'a été entièrement confié à la location.

Les compétences acquises directement liées au service des promotions immobilières sont :

- La promotion d'un projet immobilier (de façon ponctuelle) ;
- L'organisation de rendez-vous commerciaux ;
- La réalisation de A à Z d'un dossier de location ;
- La gestion de la clientèle avant, pendant, et après la location ;
- L'utilisation du logiciel de CRM Whise ;
- L'utilisation des outils analytiques tels que Google Analytics ou Meta Business Suite, ...

Je suis arrivée en 2021 au sein de cette entreprise où les métiers liés à la commercialisation de biens m'étaient inconnus, tout comme le secteur d'activité en général. Je n'avais en effet, malgré mes précédentes expériences professionnelles, jamais travaillé pour une entreprise de construction. Je connaissais néanmoins de façon générale l'entreprise Houyoux Constructions, assez réputée dans notre région, puisqu'il s'agit entre autres de l'une des seules moyennes entreprises dans la commune. Je suis cependant personnellement intéressée par tout ce qui touche à l'aménagement intérieur des habitations et ai trouvé en cette entreprise une opportunité d'accroître mes connaissances en la matière.

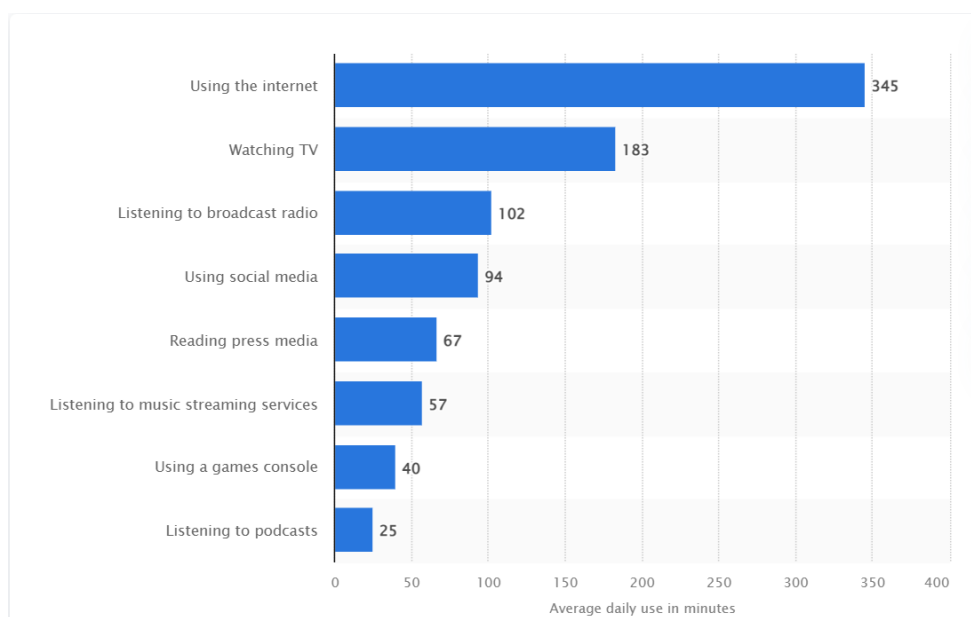
J'estime avoir acquis des hard skills notamment concernant la location de biens et estime être capable de réaliser de A à Z le processus de mise en location, jusqu'au service après-location de biens.

Ces stages ne se résument néanmoins pas uniquement en des compétences spécifiques acquises. J'estime que ces deux années d'apprentissage m'ont permises également de me développer personnellement. Cette expérience m'a permis de découvrir le monde du travail sous un autre angle que celui de mes emplois étudiants, et précédents stages. Mon alternance m'a également permis de prendre confiance en moi, en mes compétences et en mon travail, notamment grâce aux rendez-vous commerciaux réalisés. Travailler pour une entreprise en tant qu'alternante m'a aidé à développer mon sens des responsabilités, mes capacités à travailler en équipe, et mon autonomie.

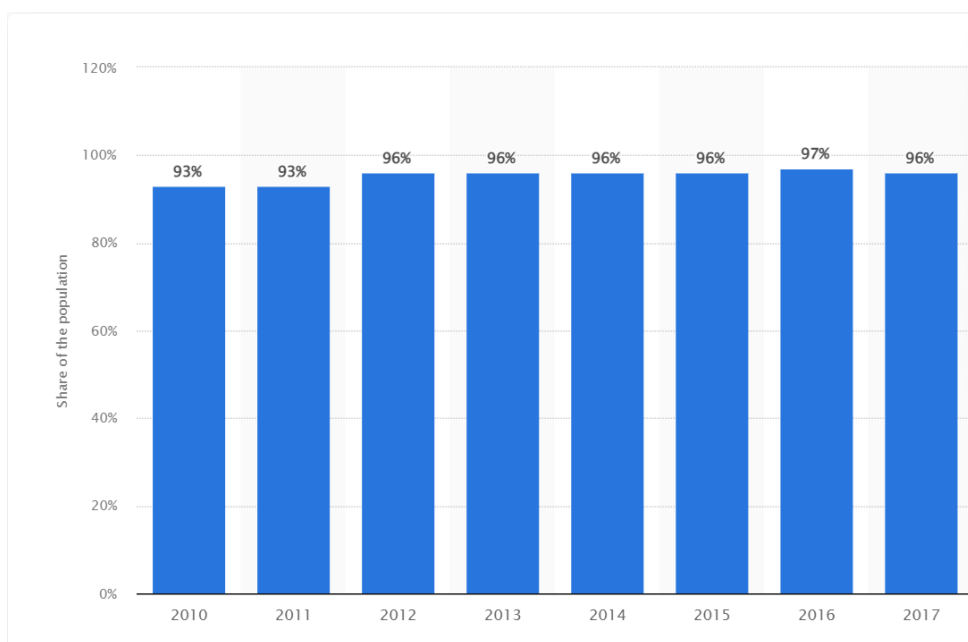
Au terme de cette année universitaire, j'estime désormais être capable de guider une stratégie de marketing, de communication, de gérer un projet entier de location. Je pense également avoir découvert ma voie grâce à ce mémoire-projet et souhaite à l'avenir me perfectionner dans le marketing digital, spécifiquement dans le domaine du SEO.

7. TABLE DES FIGURES

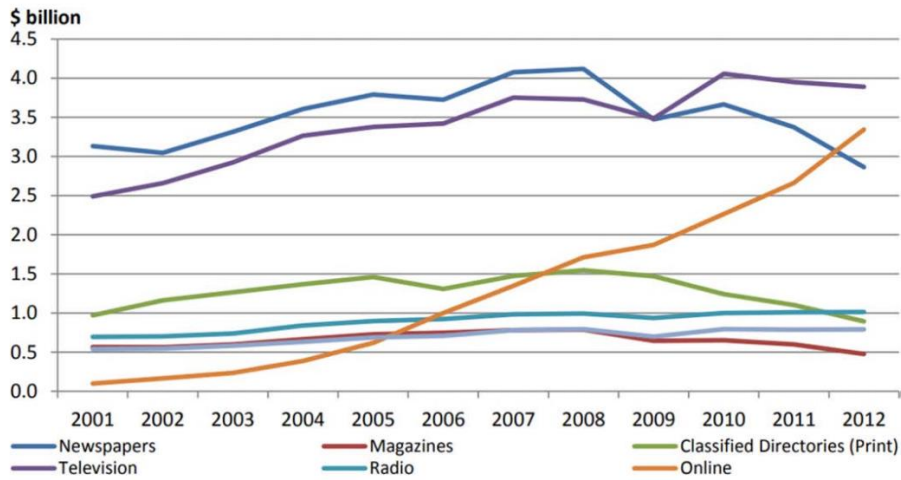
1. **Figure 1** : Etude menée par Statista reprenant l'utilisation moyenne d'Internet au quotidien par les Belges en 2021 :



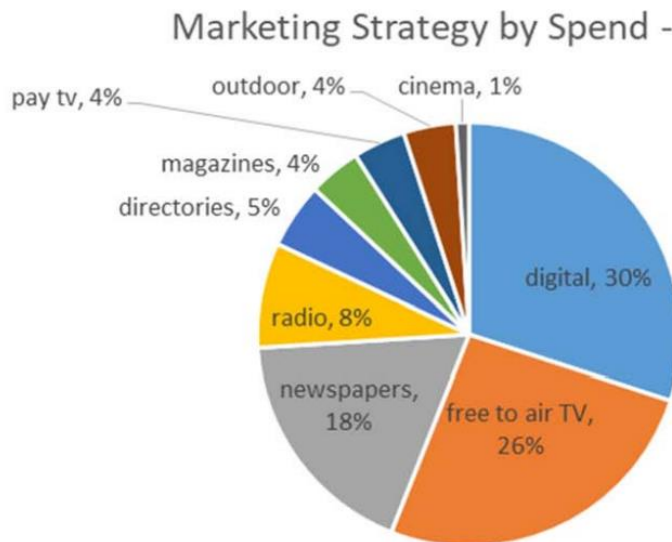
2. **Figure 2** : Etude menée par Statista représentant la part de la population belge entre 2010 et 2017 qui avait utilisé Internet pour rechercher de l'information :



3. **Figure 3** : Graphique issu de l'étude de S. Malesey et de M. Cherry (2021), illustrant la courbe de progression du budget alloué au marketing digital dans le monde de la construction entre 2001 et 2012 :



4. **Figure 4** : Graphique issu de l'étude menée par S. Malesey et M. Cherry en 2021 illustrant la part de budget marketing allouée à chaque type d'outil marketing en 2013 :

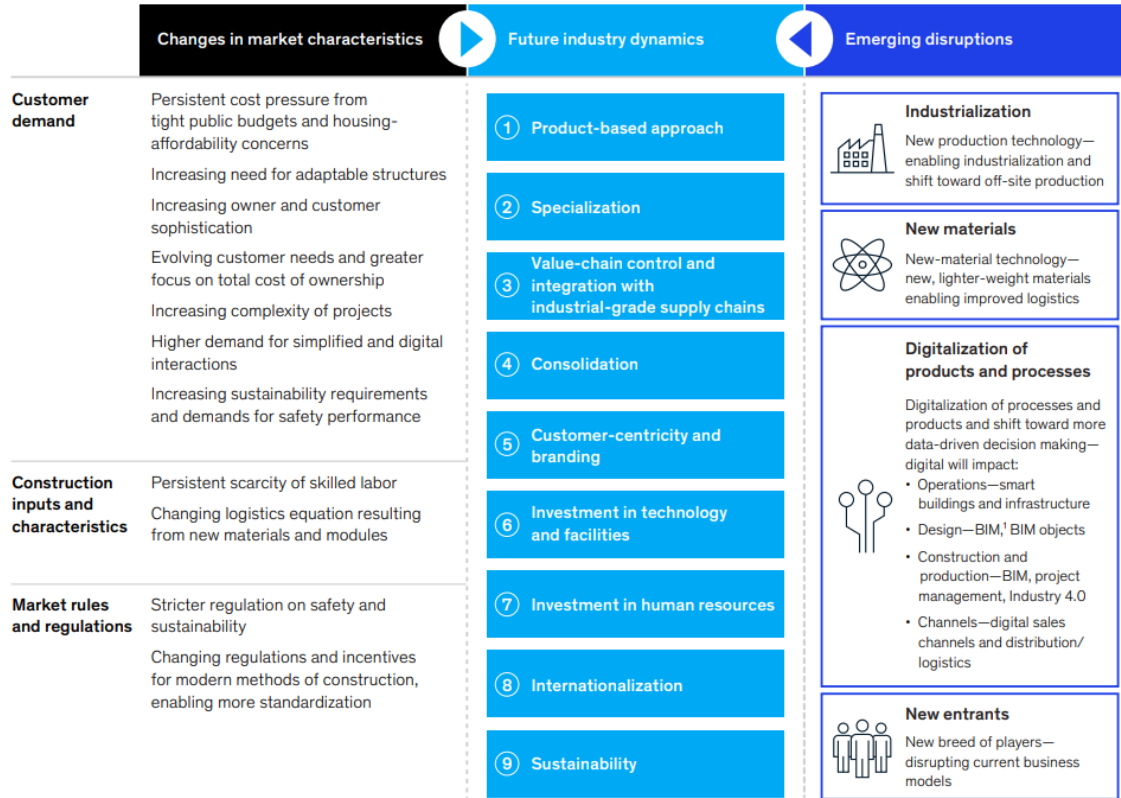


5. **Figure 5** : Graphique représentant l'âge de l'acheteur de biens immobiliers moyen au niveau national (Belgique) en 2021 :



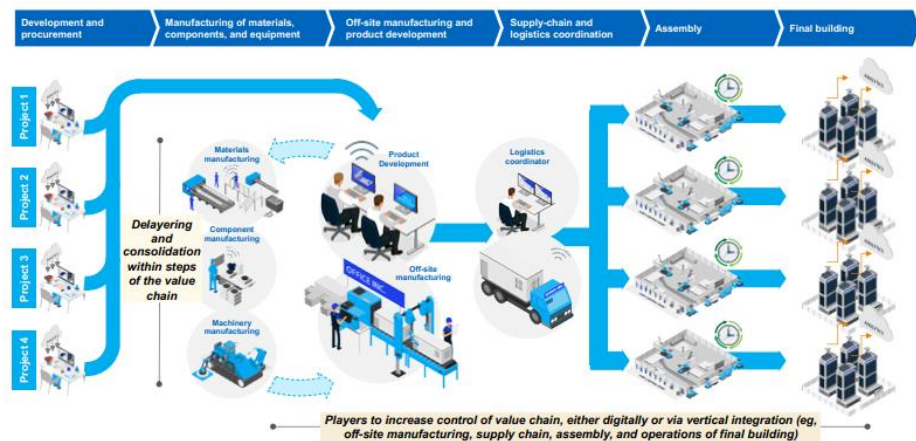
6. **Figure 6** : Illustration des caractéristiques changeantes et des perturbations à venir sur le marché de la construction dans le monde, qui vont transformer les façons de procéder dans ce même secteur :

Changing characteristics and emerging disruptions will drive change in the industry and transform ways of working.

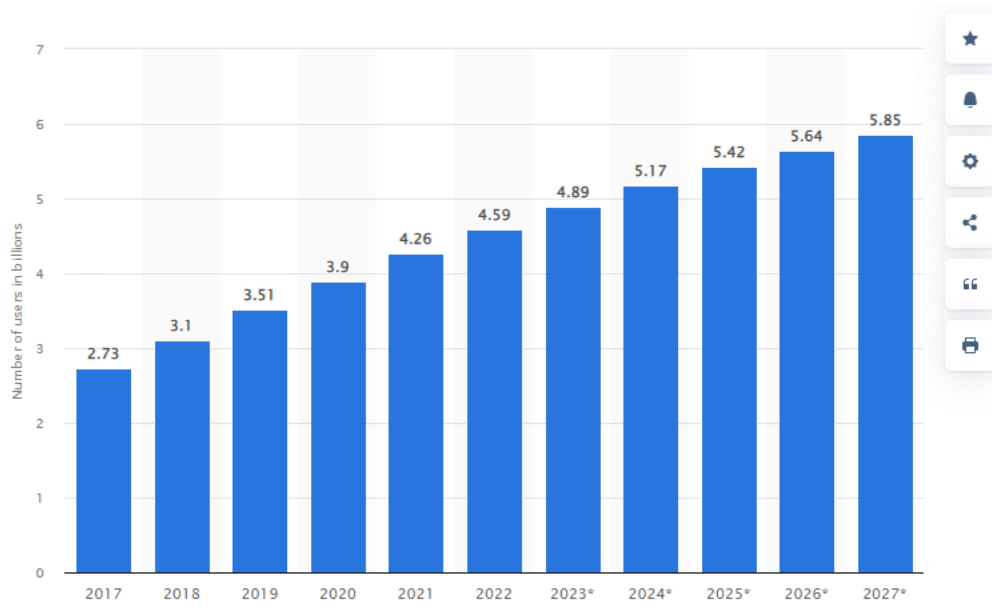


7. **Figure 7** : Illustration du processus de construction dans le futur, un système standardisé :

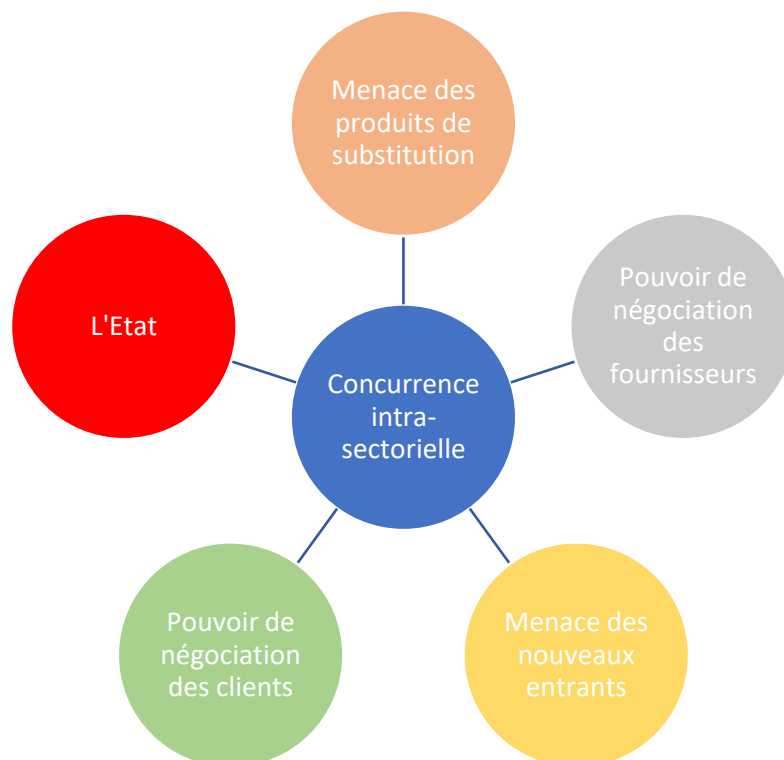
The construction ecosystem of the future
... A more standardized, consolidated, and integrated construction process



8. **Figure 8** : Graphique réalisé par Statista en 2023, illustrant le nombre d'utilisateurs des médias sociaux entre 2017 et 2027 :



9. **Figure 9** : Représentation graphique des 5 Forces de Porter, auxquelles j'ai rajouté l'influence de l'Etat :



10. **Figure 10** : Catégories d'entreprises du bâtiment et classes reprises le 31/10/2022 sur le site officiel du SPF Economie (surlignées en jaune sont celles représentant l'entreprise Houyoux Constructions) :

Catégories

| CATEGORIES D'ENTREPRISES GENERALES | | SOUS-CATEGORIES |
|--|---------------------------------------|--|
| A. Entreprises de dragage | A1 | Renflouage de bateaux et enlèvement d'épaves |
| B. Entreprises de travaux hydrauliques | B1 | Curage de cours d'eau |
| C. Entreprises générales de travaux routiers | C1 | Travaux d'égouts courants |
| | C2 | Distribution d'eau et pose de canalisations diverses |
| | C3 | Signalisation non-électrique des voies de communication, dispositifs de sécurité, clôtures et écrans de tout type, non électriques |
| | C5 | Revêtements hydrocarbonés et enduisages |
| | C6 | Pose en tranchées de câbles électriques et de télécommunication, sans connexion |
| | C7 | Fonçages horizontaux de tuyaux pour câbles et canalisations |
| | D. Entreprises générales de bâtiments | D1 |
| D4 | | Isolation acoustique ou thermique, faux plafonds et faux planchers préfabriqués ou non |
| D5 | | Menuiserie générale, charpente et escaliers en bois |
| D6 | | Marbrerie et taille de pierres |
| D7 | | Ferronnerie |
| D8 | | Couvertures de toit asphaltiques ou similaires, travaux d'étanchéité |
| D10 | | Carrelage |
| D11 | | Plafonnage, crépissage |
| D12 | | Couvertures non-métalliques et non-asphaltiques |
| D13 | | Peinture |
| D14 | | Vitrierie |
| D15 | | Parquetage |
| D16 | | Installations sanitaires et installations de chauffage au gaz par appareils individuels |
| D17 | | Chauffage central, installations thermiques |
| D18 | | Ventilation, chauffage à air chaud et conditionnement d'air |
| D20 | | Menuiserie métallique |
| D21 | | Ravalement et remise en état de façades |
| D22 | | Couvertures métalliques de toiture et zingage |
| D23 | | Restauration par des artisans |
| D24 | | Restauration de monuments |
| D25 | | Revêtements de mur et de sols autres que la marbrerie, le parquetage et les carrelages |
| D29 | | Chapes de sols et revêtements de sols industriels |

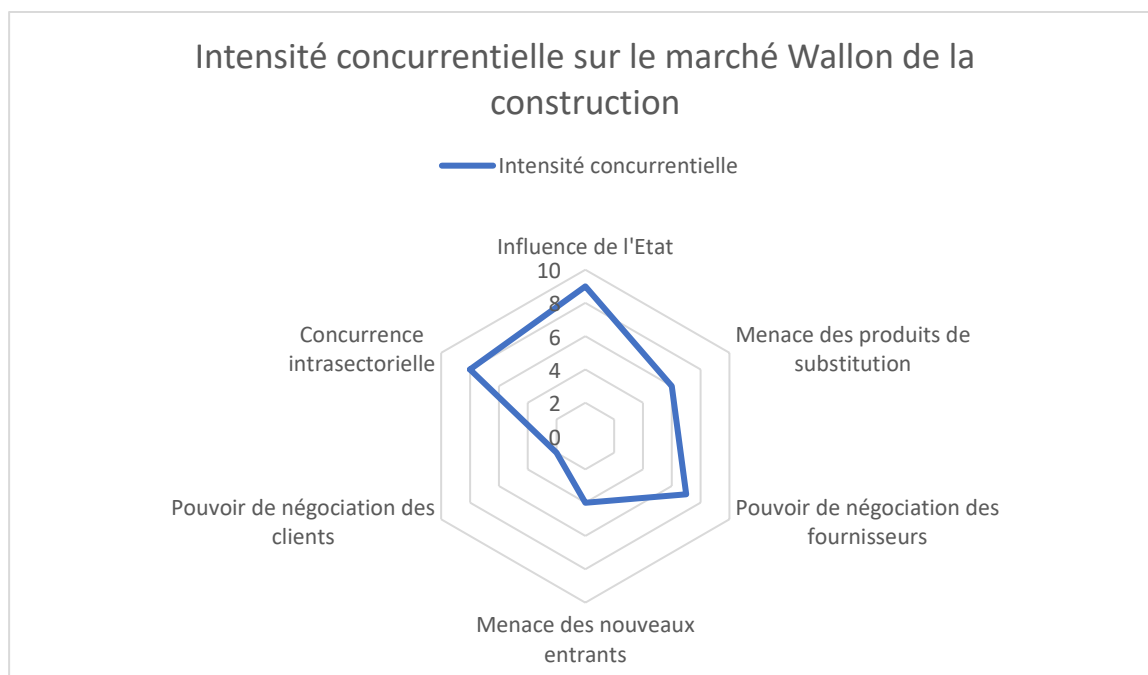
| CATEGORIES D'ENTREPRISES GENERALES | SOUS-CATEGORIES | |
|--|-----------------|---|
| E. Entreprises de génie civil | E1 | Egouts collecteurs |
| | E2 | Fondations profondes sur pieux, rideaux de palplanches, murs emboués |
| | E4 | Fonçages horizontaux d'éléments constitutifs d'ouvrages d'art |
| F. Entreprises de constructions métalliques | F1 | Travaux de montage et démontage (sans fournitures) |
| | F2 | Construction de charpentes métalliques |
| | F3 | Peinture industrielle |
| G. Entreprises de terrassements | G1 | Travaux de forage, de sondage et d'injection |
| | G2 | Travaux de drainage |
| | G3 | Plantations |
| | G4 | Revêtements spéciaux pour terrains de sport |
| | G5 | Travaux de démolition |
| H. Entreprises de voies ferrées | H1 | Travaux de soudure de rails |
| | H2 | Pose de caténaires |
| K. Entreprises d'équipements mécaniques | K1 | Equipements d'ouvrages d'art et mécanique industrielle |
| | K2 | Installations d'engins de manutention et de levage (grues, ponts roulants,...) |
| | K3 | Equipements oléomécaniques |
| L. Entreprises d'installations d'équipements hydromécaniques | L1 | Installations de tuyauterie |
| | L2 | Equipement de stations de pompage ou de turbinage |
| M. Entreprises d'équipements électroniques | M1 | Equipements électroniques à fréquence industrielle ou élevée, y compris équipements des stations d'alimentation |
| N. Entreprises d'installation de transport dans les bâtiments | N1 | Ascenseurs, monte-charges, escaliers et trottoirs roulants |
| | N2 | Transports par gaines ou tubes d'objets, de document ou de marchandises (pneumatique, mécanique, ...) |
| Installations électriques (l'agrégation dans cette catégorie n'existant pas, seule une agrégation dans les sous-catégories est possible) | P1 | Installations électriques des bâtiments, y compris installations de groupes électrogènes, équipements de détection d'incendie et de vol, télétransmission dans les bâtiments et leur périphérie et installations ou équipements de téléphonie mixte |
| | P2 | Installations électriques et électromécaniques d'ouvrages d'art ou industriels, et installations électriques extérieures |
| | P3 | Installations de lignes aériennes de transport électrique |
| | P4 | Installations électriques d'ouvrages portuaires |
| S. Entreprises d'installation d'équipements de télétransmission et de gestion de données | S1 | Equipements de téléphonie et de télégraphie |
| | S2 | Equipements de télécommande, télé-contrôle et télémessure |
| | S3 | Equipements de transmission radio et de télévision, radar et antennes |
| | S4 | Equipement d'informatique et de régulation de processus |

| CATEGORIES D'ENTREPRISES GENERALES | SOUS-CATEGORIES | |
|--|-----------------|--|
| Installations spéciales (l'agrégation dans cette catégorie n'existant pas, seule une agrégation dans les sous-catégories est possible) | T2 | Paratonnerres, antennes de réception |
| | T3 | Equipements frigorifiques |
| | T4 | Equipements de buanderies et de grandes cuisines |
| | T6 | Equipements d'abattoirs |
| U. Installations pour le traitement des immondices | | |
| V. Installations d'épuration d'eau | | |

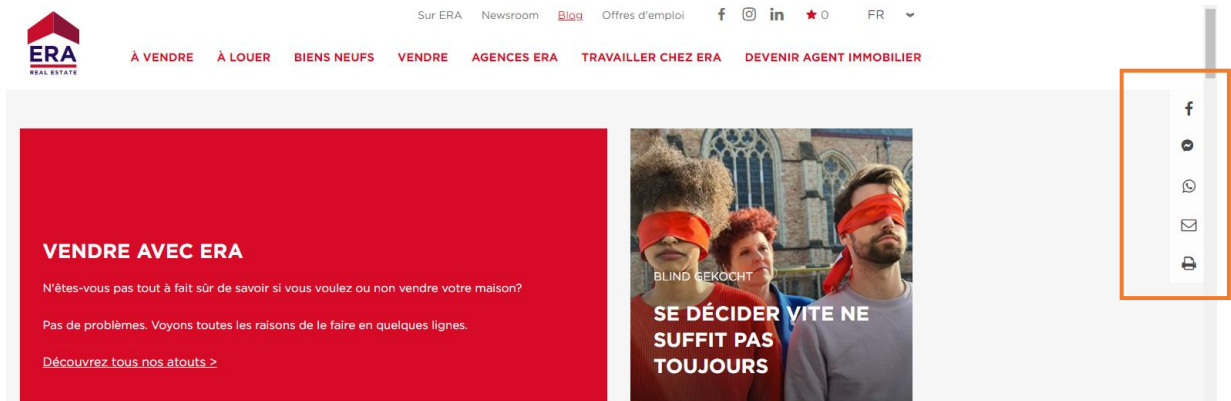
Classes

| Classe | Montant |
|--------|-----------------------|
| 1 | Jusqu'à 135.000 EUR |
| 2 | Jusqu'à 275.000 EUR |
| 3 | Jusqu'à 500.000 EUR |
| 4 | Jusqu'à 900.000 EUR |
| 5 | Jusqu'à 1.810.000 EUR |
| 6 | Jusqu'à 3.225.000 EUR |
| 7 | Jusqu'à 5.330.000 EUR |
| 8 | Plus de 5.330.000 EUR |

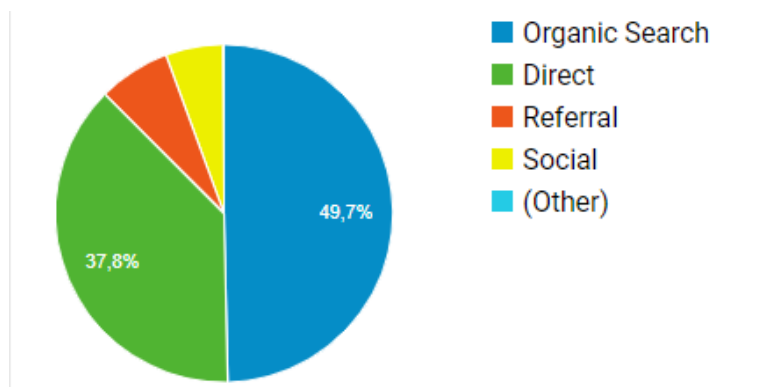
11. **Figure 11** : Graphique représentant l'intensité concurrentielle sur le secteur de la construction en Wallonie, en 2023 :



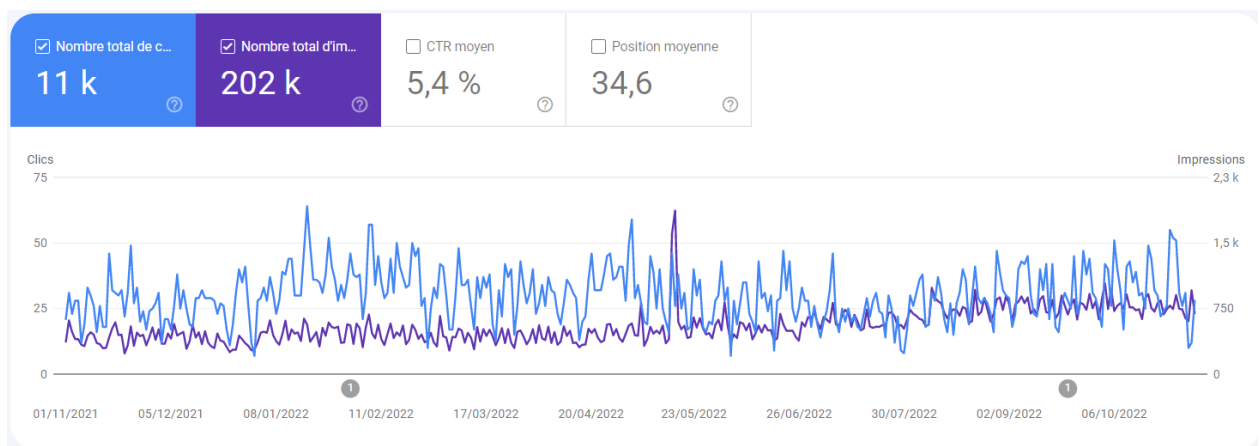
12. **Figure 12** : Image illustrant l'un des call-to-action utilisés par l'entreprise ERA sur son site Web. Celui-ci se présente sous la forme d'une bannière sur le côté droit du site Web, et suit l'utilisateur durant l'ensemble de son parcours sur le site Web :



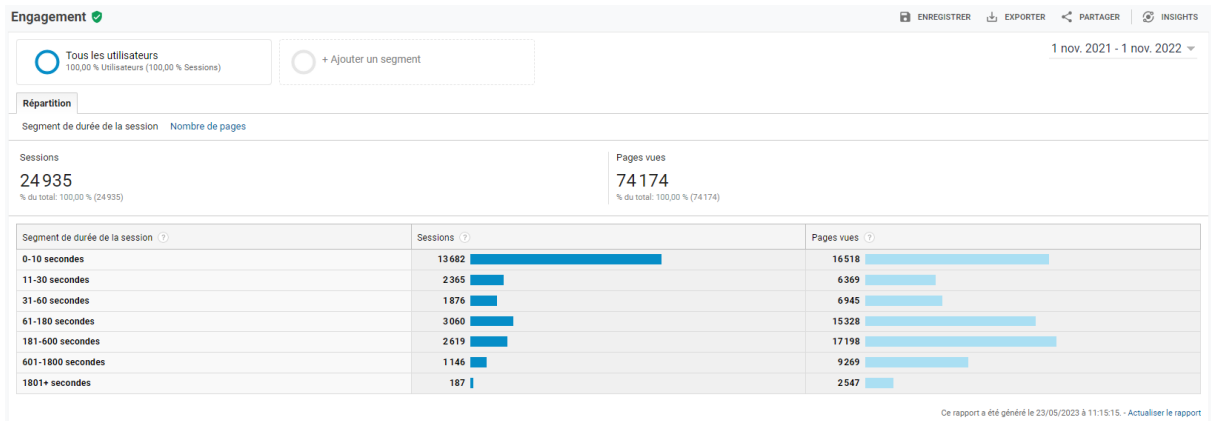
13. **Figure 13** : Graphique extrait de la plateforme Google Analytics représentant sur la période du 01/11/2021 au 01/11/2022 le canal d'utilisation des utilisateurs du site Web de l'entreprise Houyoux Constructions :



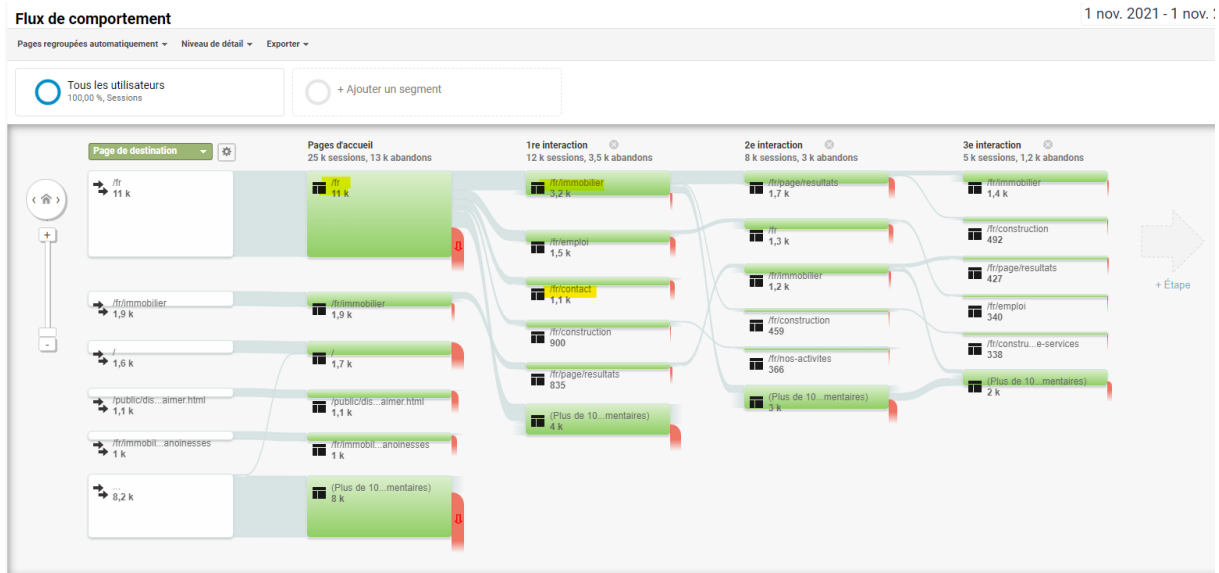
14. **Figure 14** : Graphique extrait de la plateforme Google Search Console représentant sur la période du 01/11/2021 au 01/11/2022 les résultats généraux du référencement de l'entreprise dans les résultats de recherche Google à l'aide des indicateurs tels que le taux de clics moyen, le nombre d'impressions, ou encore le nombre de clics totaux et la position moyenne du site dans les résultats de recherche :



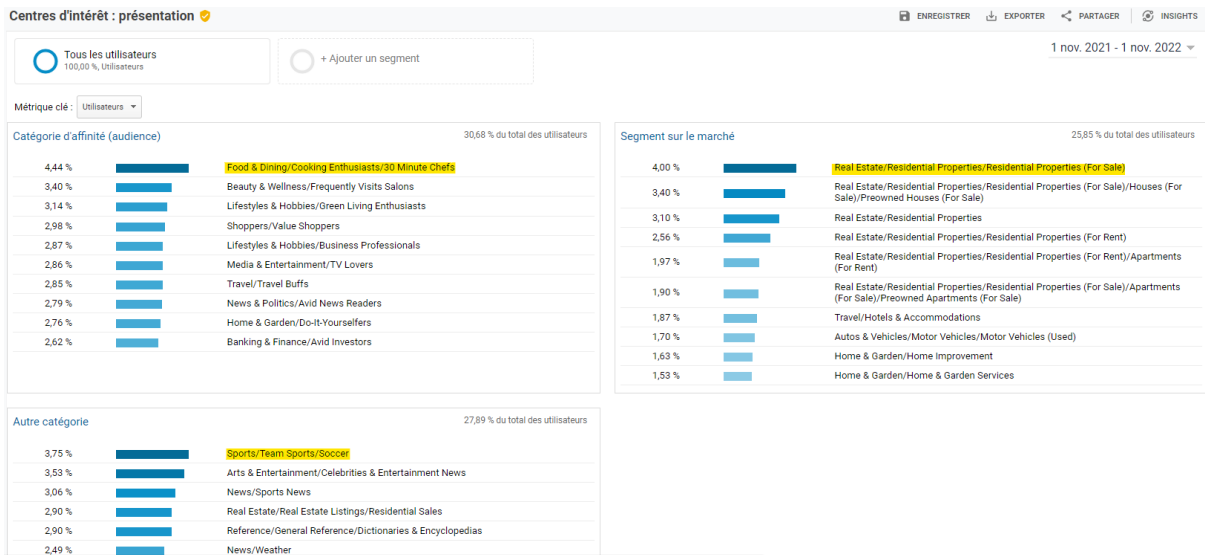
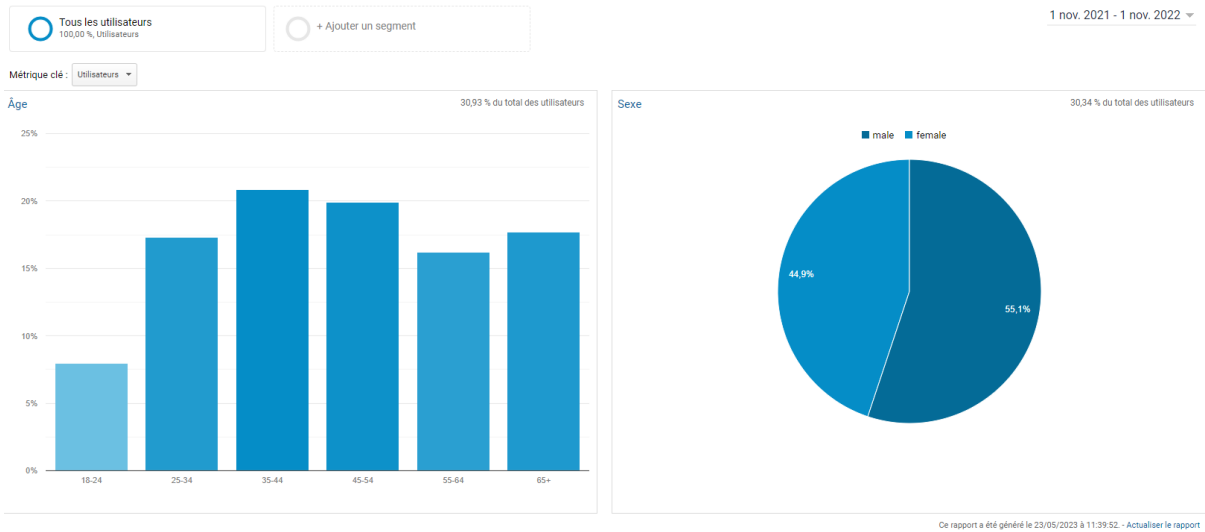
15. **Figure 15** : Durée moyenne des sessions sur le site Web de Houyoux Constructions durant la période du 01/11/2021 au 01/11/2022 :



16. **Figure 16** : Flux de comportement enregistrés sur la plateforme Web de Houyoux Constructions durant la période du 01/11/2021 au 01/11/2022 :



17. **Figure 17** : Données de type démographique, géographique et d'intérêt concernant les visiteurs du site Web de Houyoux Constructions durant la période du 01/11/2021 au 01/11/2022 :



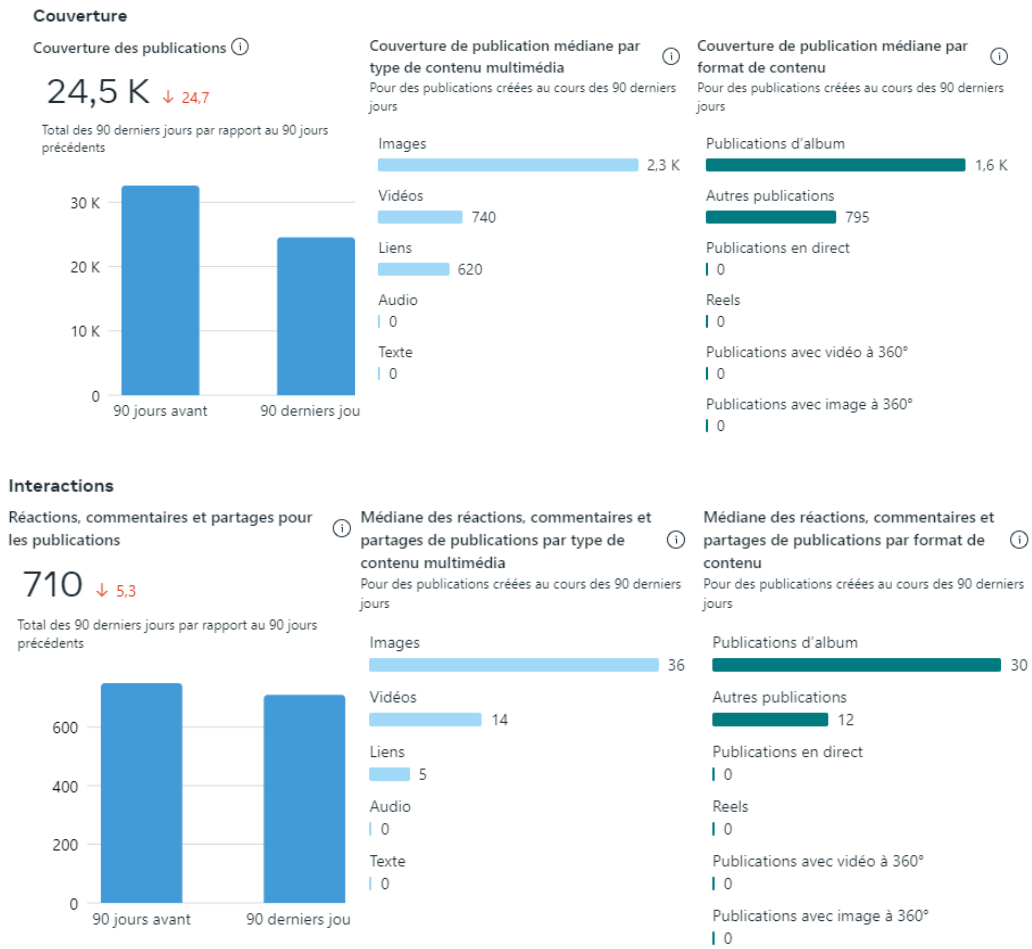
Dimension principale : Ville

| Ville | Acquisition | | | Comportement | | | Conversions | | |
|----------------------|---|---|---|---|--|--|---|--------------------------------|--|
| | Utilisateurs | Nouveaux utilisateurs | Sessions | Taux de rebond | Pages/session | Durée moyenne des sessions | Taux de conversion par objectif | Objectifs réalisés | Valeur de l'objectif |
| | 12 736 % du total: 68,71 % (18 535) | 12 562 % du total: 68,61 % (18 310) | 18 214 % du total: 73,05 % (24 935) | 41,10 % Valeur moy. pour la vue: 44,57 % (7,78 %) | 3,30 Valeur moy. pour la vue: 2,97 (10,94 %) | 00:02:18 Valeur moy. pour la vue: 00:01:59 (16,15 %) | 0,00 % Valeur moy. pour la vue: 0,00 % (0,00 %) | 0 % du total: 0,00 % (0) | 0,00 € % du total: 0,00 € (0,00 €) |
| 1. Brussels | 1 920 (13,91 %) | 1 731 (13,78 %) | 2 405 (13,20 %) | 45,57 % | 3,14 | 00:01:50 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 2. Antwerp | 1 270 (9,20 %) | 1 123 (8,94 %) | 1 624 (8,92 %) | 48,03 % | 2,84 | 00:01:41 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 3. Liege | 1 098 (7,95 %) | 995 (7,92 %) | 1 425 (7,82 %) | 37,33 % | 3,63 | 00:02:37 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 4. Marche-en-Famenne | 1 034 (7,49 %) | 963 (7,67 %) | 1 875 (10,29 %) | 41,76 % | 3,11 | 00:02:49 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 5. Arlon | 625 (4,53 %) | 575 (4,58 %) | 852 (4,68 %) | 44,13 % | 3,31 | 00:02:48 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 6. (not set) | 599 (4,34 %) | 547 (4,35 %) | 742 (4,07 %) | 38,27 % | 3,65 | 00:02:26 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 7. Namur | 523 (3,79 %) | 485 (3,86 %) | 659 (3,62 %) | 39,61 % | 3,25 | 00:02:11 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 8. Charleroi | 390 (2,83 %) | 342 (2,72 %) | 488 (2,68 %) | 42,83 % | 3,01 | 00:01:56 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 9. Bastogne | 219 (1,59 %) | 207 (1,65 %) | 300 (1,65 %) | 35,33 % | 3,80 | 00:02:17 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 10. Ghent | 197 (1,43 %) | 157 (1,25 %) | 228 (1,25 %) | 46,49 % | 3,00 | 00:02:08 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |

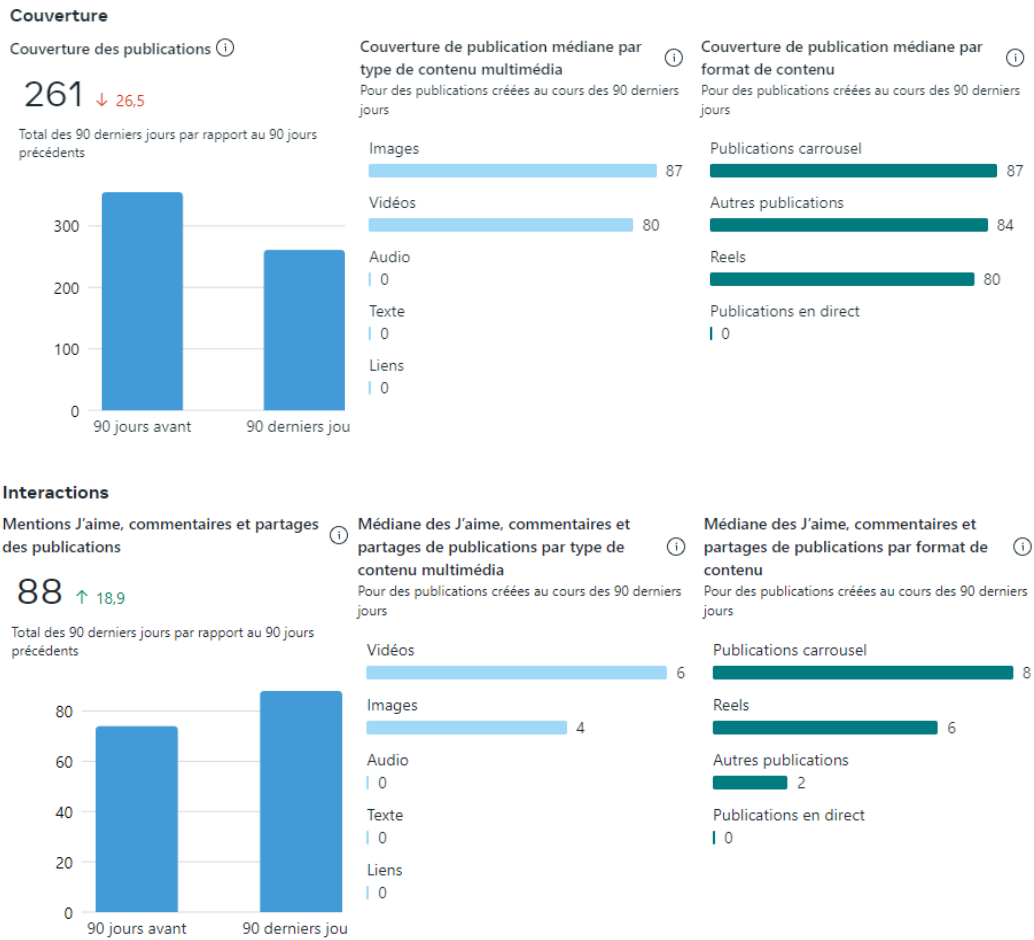
Afficher les lignes : 10 | Accéder à : 1 | 1 à 10 sur 417

Ce rapport a été généré le 23/05/2023 à 11:38:44 - Actualiser le rapport

18. **Figure 18** : Couverture et interactions des publications Facebook de l'entreprise sur les 90 derniers jours (soit du 20/10/2022 au 17/01/2023) :



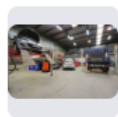
19. **Figure 19** : Couverture et interactions des publications Instagram de l'entreprise sur les 90 derniers jours (soit du 20/10/2022 au 17/01/2023) :



20. **Figure 20** : Publications Facebook les plus intéressantes en termes de couverture et d'interaction depuis le 01/01/2023 :

Publications récentes

Ces 28 derniers jours



OFFRE D'EMPLOI : 📣📣📣 Nous recrutons un **MECANICIEN (h/f/x)**
Vos missions : Entretien de...

Couverture de la publication Interactions
5545 378



Ce job est pour vous ! N'hésitez pas à contacter Damien Pirlet pour toute information et ou...

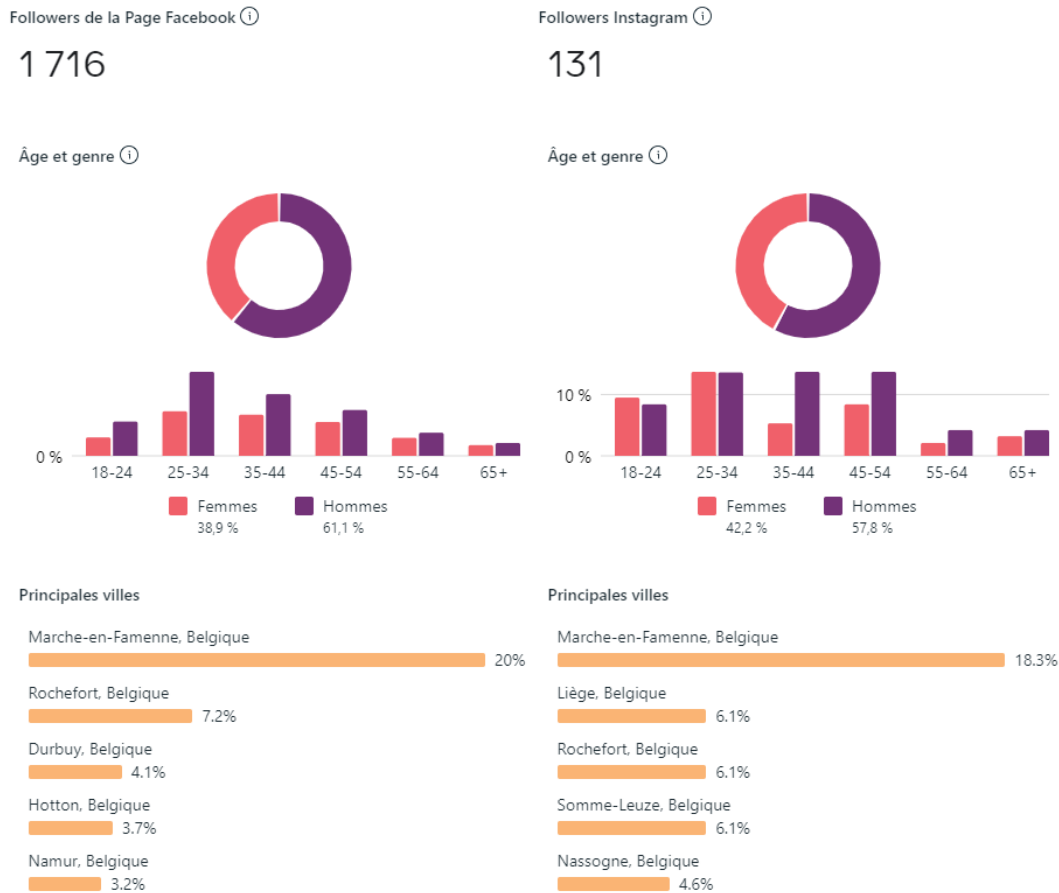
Couverture de la publication Interactions
1887 59



Tous nos voeux pour l'an nouveau.
dim 1 jan

Couverture de la publication Interactions
579 38

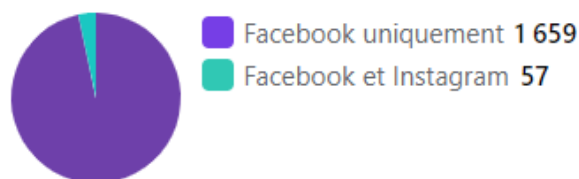
21. **Figure 21** : Graphique représentant l'audience de la page Facebook et Instagram de l'entreprise Houyoux Constructions au 18/01/2023 par âge et par genre et par région :



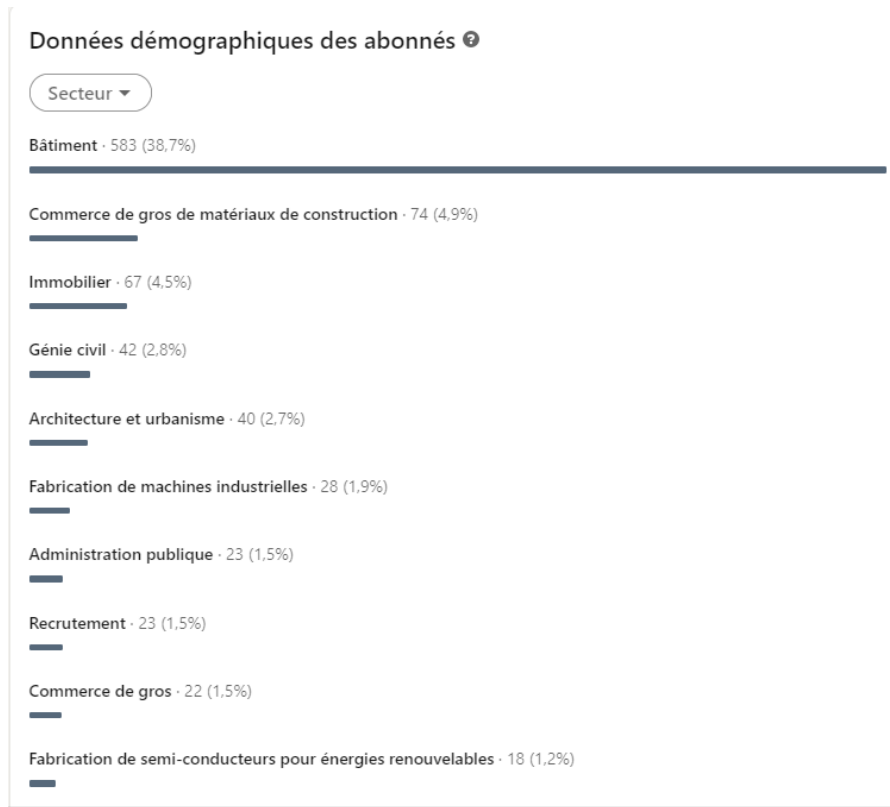
22. **Figure 22** : Graphique représentant au 18/01/2023 la proportion d'utilisateurs du réseau social Facebook étant abonnés à Houyoux Constructions, qui sont également abonnés à son compte Instagram :

Followers Facebook uniques

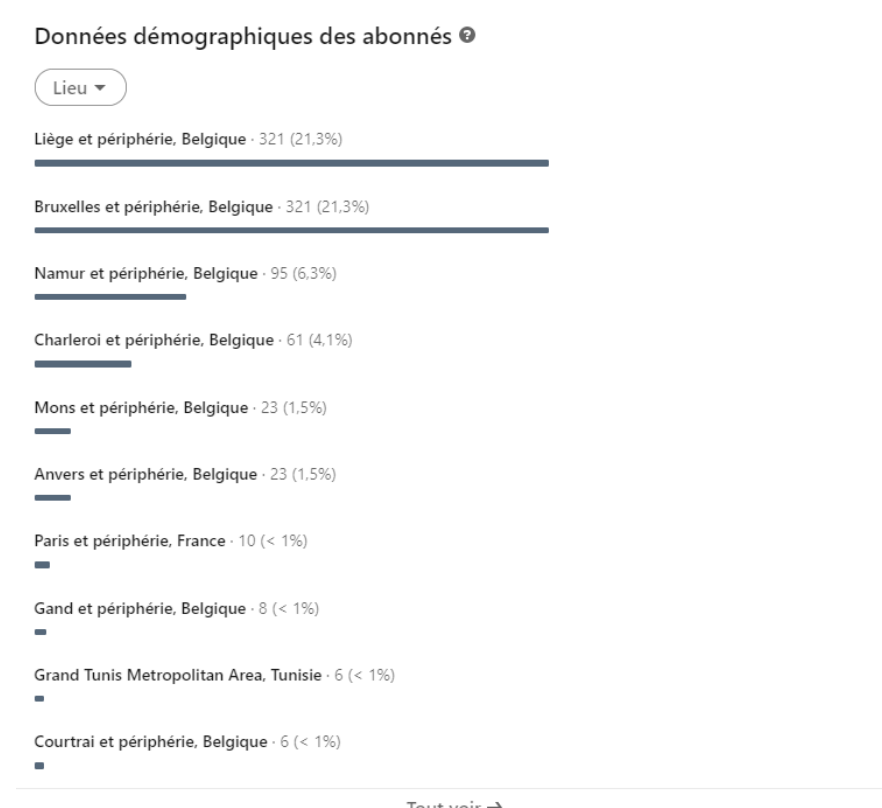
96,7% de vos followers Facebook ne suivent pas votre compte sur Instagram.



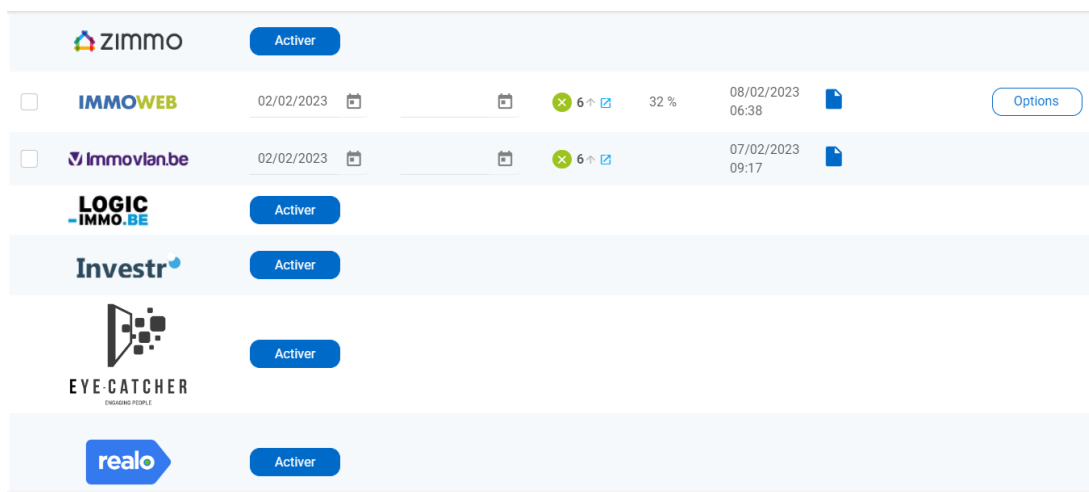
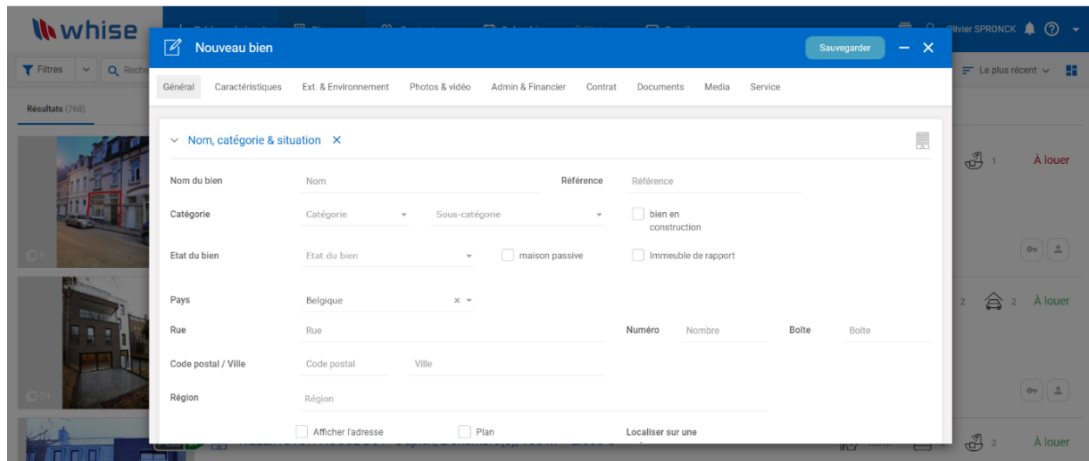
23. **Figure 23** : Proportion de l'audience de l'entreprise Houyoux Constructions par secteur d'activité sur la plateforme LinkedIn :



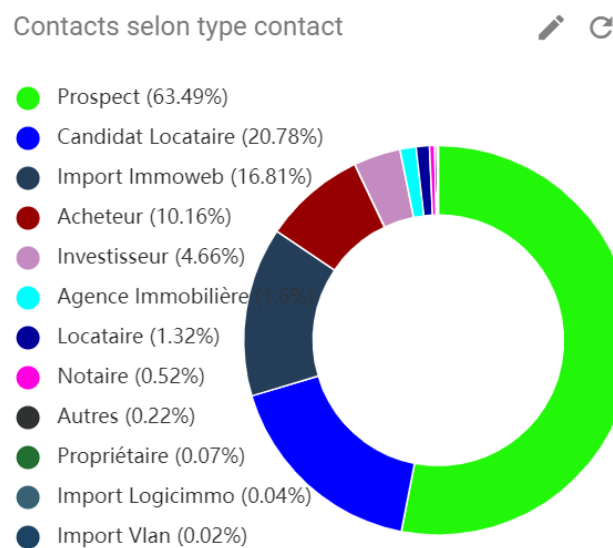
24. **Figure 24** : Proportion de l'audience de l'entreprise Houyoux Constructions par région sur la plateforme LinkedIn :



25. **Figure 25** : Illustration des fonctionnalités proposées par l’outil Whise quant à la création d’une annonce de vente ou de location de bien en ligne :



26. **Figure 26** : Type de contacts enregistrés sur le compte Whise de l’entreprise Houyoux Constructions ainsi que leur proportion par rapport au nombre total de contacts en date du 18/05/2023 :



27. **Figure 27** : Profil type d'un candidat locataire pour l'entreprise Houyoux Constructions sous forme de buyer persona ⁴⁰:



28. **Figure 28** : Profil type d'un acquéreur pour l'entreprise Houyoux Constructions sous forme d'un buyer persona ⁴¹:




⁴⁰ La photo utilisée est issue de la plateforme d'images libres de droit Pixabay.





⁴¹ La photo utilisée est issue de la plateforme d'images libres de droit Adobe Stock.

29. **Figure 29** : Illustration des résultats issus de la question 1 de l'étude quantitative :

1. Etes-vous intéressé/e par l'achat d'un logement ? (0 point)

[Plus de détails](#)

 Aperçus

| | |
|--|----|
|  Oui, dans l'immédiat | 13 |
|  Oui, à moyen terme | 33 |
|  Oui, à long terme | 25 |
|  Non | 32 |



30. **Figure 30** : Illustration des résultats issus de la question 2 de l'étude quantitative :

2. Seriez-vous plutôt intéressé/e par un bien neuf ou par un bien existant ? (0 point)

[Plus de détails](#)

| | |
|--|----|
|  Neuf | 23 |
|  Existant | 48 |








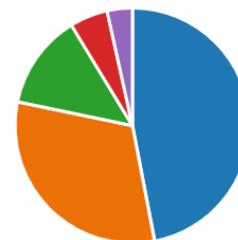
31. **Figure 31** : Illustration des résultats issus de la question 3 de l'étude quantitative :

3. Par quel type de bien immobilier êtes-vous intéressé/e ? (0 point)

0 % (0 sur 71) des personnes ayant répondu ont donné la bonne réponse à cette question.

[Plus de détails](#)

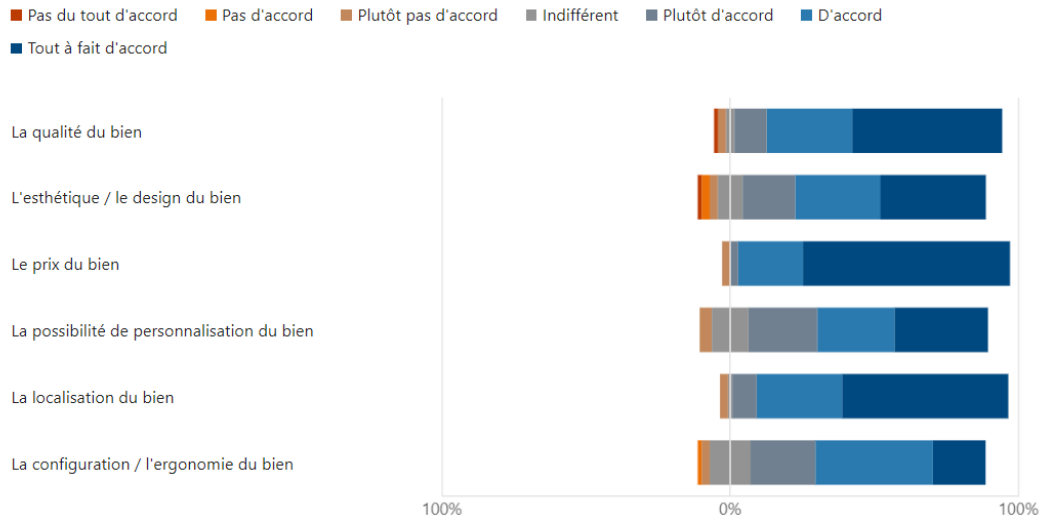
| | | |
|--|----|---|
|  Maison | 54 | ✓ |
|  Appartement | 36 | ✓ |
|  Villa | 15 | ✓ |
|  Maison de vacances | 6 | ✓ |
|  Autres | 4 | ✓ |



32. **Figure 32** : Illustration des résultats issus de la question 4 de l'étude quantitative :

4. Lors de l'achat d'un bien immobilier, vous prêtez attention à ... (0 point)

[Plus de détails](#)

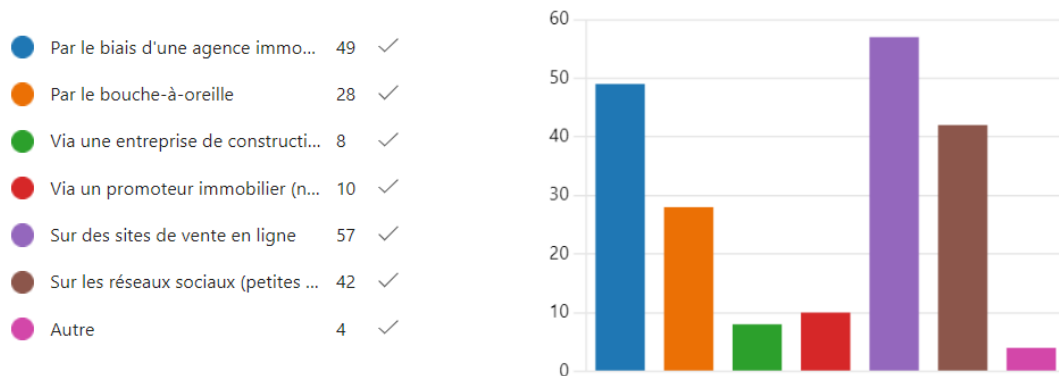


33. **Figure 33** : Illustration des résultats issus de la question 5 de l'étude quantitative :

5. Comment vous renseignez-vous quant à l'achat d'un bien immobilier ? (0 point)

0 % (0 sur 71) des personnes ayant répondu ont donné la bonne réponse à cette question.

[Plus de détails](#)



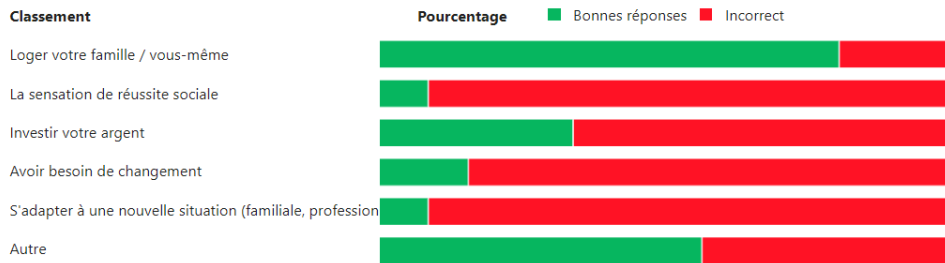
34. **Figure 34** : Illustration des résultats issus de la question 7 de l'étude quantitative :



35. **Figure 35** : Illustration des résultats issus de la question 8 de l'étude quantitative :

8. Quelles sont vos motivations à l'achat d'un bien ? (classez les options selon votre ordre de préférence). (0 point)
 0 % (0 sur 71) des personnes ayant répondu ont donné la bonne réponse à cette question.

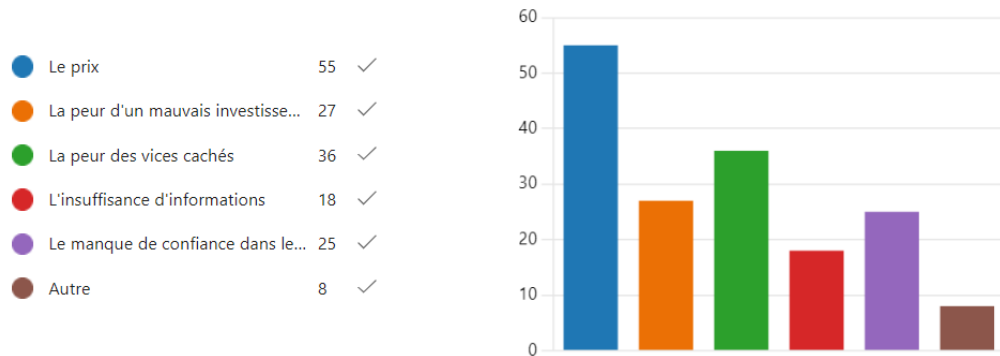
[Plus de détails](#)



36. **Figure 36** : Illustration des résultats issus de la question 10 de l'étude quantitative :

10. Quels sont les freins à l'achat d'un bien immobilier ? (0 point)
 0 % (0 sur 71) des personnes ayant répondu ont donné la bonne réponse à cette question.

[Plus de détails](#)



37. **Figure 37** : Illustration des résultats issus de la question 12 de l'étude quantitative :

12. Quels sont les critères d'un bon constructeur / promoteur immobilier selon vous ? (0 point)
 3 % (2 sur 71) des personnes ayant répondu ont donné la bonne réponse à cette question.

[Plus de détails](#)

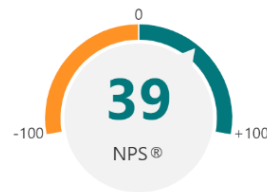


38. **Figure 38** : Illustration des résultats issus de la question 19 de l'étude quantitative :

19. Sur une échelle de 1 à 10, à quel point pensez-vous qu'un promoteur immobilier doit être présent digitalement (sur internet, sur les réseaux sociaux, ...) ? (0 point)

[Plus de détails](#)

| | |
|-------------|----|
| Supporters | 37 |
| Passifs | 25 |
| Détracteurs | 9 |

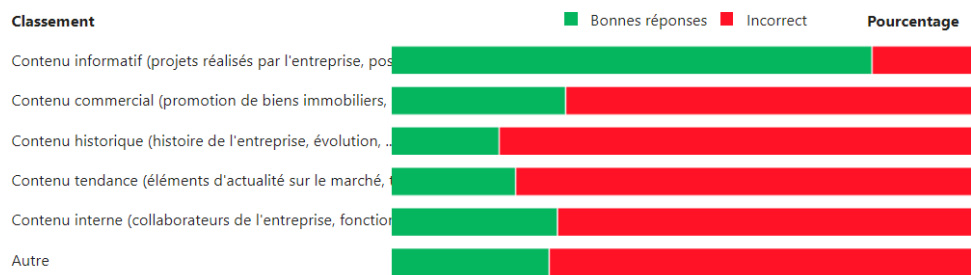


39. **Figure 39** : Illustration des résultats issus de la question 14 de l'étude quantitative :

14. Quel type de contenu souhaiteriez-vous retrouver en ligne pour ce type d'entreprises ? (Classez selon l'ordre d'importance) (0 point)

0 % (0 sur 71) des personnes ayant répondu ont donné la bonne réponse à cette question.

[Plus de détails](#)



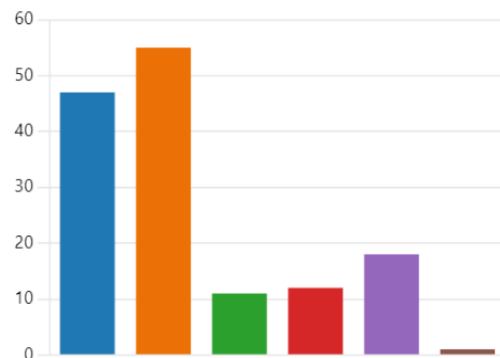
40. **Figure 40** : Illustration des résultats issus de la question 16 de l'étude quantitative :

16. Comment seriez-vous intéressé/e d'accéder à ces informations ? (0 point)

0 % (0 sur 71) des personnes ayant répondu ont donné la bonne réponse à cette question.

[Plus de détails](#)

| | | |
|---------------------------------------|----|---|
| Via un blog sur le site web de l'e... | 47 | ✓ |
| Sur ses pages de réseaux sociaux | 55 | ✓ |
| Via une publicité sur internet | 11 | ✓ |
| Via une newsletter | 12 | ✓ |
| Via les canaux de communicatio... | 18 | ✓ |
| Autre | 1 | ✓ |

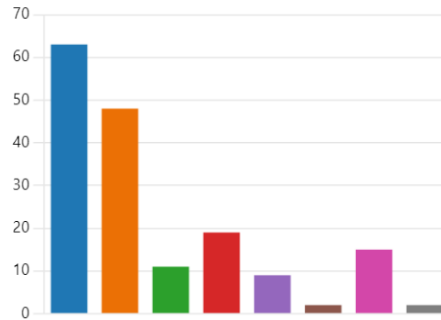


41. **Figure 41** : Illustration des résultats issus de la question 18 de l'étude quantitative :

18. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous le plus actif/active ? (0 point)
 0 % (0 sur 71) des personnes ayant répondu ont donné la bonne réponse à cette question.

[Plus de détails](#)

| | | |
|-----------|----|---|
| Facebook | 63 | ✓ |
| Instagram | 48 | ✓ |
| WhatsApp | 11 | ✓ |
| LinkedIn | 19 | ✓ |
| Snapchat | 9 | ✓ |
| Twitter | 2 | ✓ |
| Tik Tok | 15 | ✓ |
| Pinterest | 2 | ✓ |

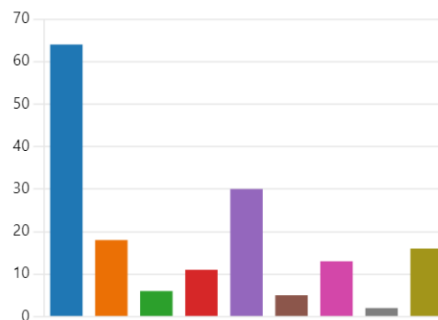


42. **Figure 42** : Illustration des résultats issus de la question 20 de l'étude quantitative :

20. Parmi les constructeurs / promoteurs immobiliers suivants, lesquels connaissez-vous ? (0 point)

[Plus de détails](#)

| | |
|----------------------|----|
| Thomas & Piron | 64 |
| EloyConstruct | 18 |
| Dherte | 6 |
| Lixon | 11 |
| HouyouxConstructions | 30 |
| Moury | 5 |
| Cobelba | 13 |
| Aucun | 2 |
| Autre | 16 |

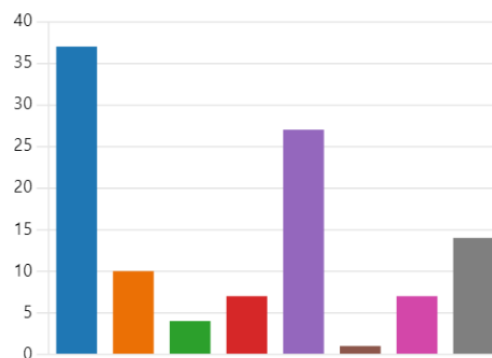


43. **Figure 43** : Illustration des résultats issus de la question 23 de l'étude quantitative :

23. Le(s)quel(s) estimez-vous être un/des bon(s) constructeur(s) / promoteur(s) immobilier(s) ? (0 point)

[Plus de détails](#)

| | |
|-----------------------|----|
| Thomas & Piron | 37 |
| Eloy Construct | 10 |
| Dherte | 4 |
| Lixon | 7 |
| Houyoux Constructions | 27 |
| Moury | 1 |
| Cobelba | 7 |
| Aucun | 14 |

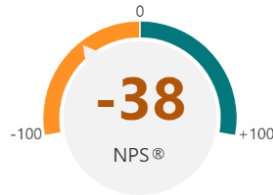


44. **Figure 44** : Illustration des résultats issus de la question 25 de l'étude quantitative :

25. Sur une échelle de 1 à 10, à quel point seriez-vous prêt/e à faire confiance à Houyoux Constructions pour l'achat d'un bien immobilier ? (0 point)

[Plus de détails](#)

| | |
|-------------|----|
| Supporters | 7 |
| Passifs | 25 |
| Détracteurs | 31 |

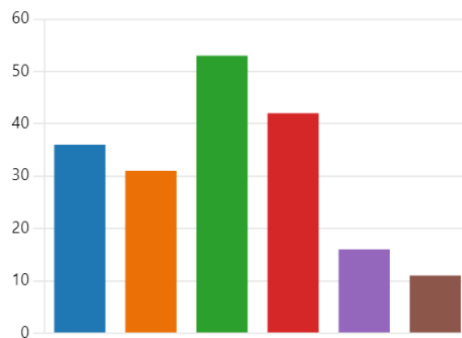


45. **Figure 45** : Illustration des résultats issus de la question 21 de l'étude quantitative :

21. Comment les connaissez-vous ? (0 point)

[Plus de détails](#)

| | |
|--------------------|----|
| Internet | 36 |
| Réseaux sociaux | 31 |
| Bouche-à-oreille | 53 |
| Publicité | 42 |
| Agence immobilière | 16 |
| Autre | 11 |



46. **Figure 46** : Profil type d'un acquéreur selon mon analyse quantitative sous forme d'un buyer persona⁴² :

Anthony De Maere

PROFIL

Genre : Homme
 Age : 46
 Niveau d'étude : Bachelier
 Métier : Database Analyste
 Lieu de vie : Campagne, dans une maison
 Famille : Marié, 2 enfants



Conscientieux

Analytique

Passionné

BIOGRAPHIE

Ayant terminé de payer récemment son actuelle maison, Anthony est à la recherche d'un nouveau bien d'investissement avec sa femme.

OBJECTIFS

- Investir son argent
- S'assurer un revenu même retraité

POINTS D'ATTENTION

- Rapport qualité / prix
- Localisation

FRUSTRATIONS

- Avant de passer à l'achat, il veut s'assurer que l'entreprise vendeuse est de confiance.
- Il ne connaît pas les entreprises spécialisées dans sa région dont il pourrait bénéficier de l'expertise.

MOTIVATIONS

- Investir son argent
- Réussite sociale
- Mettre sa famille / soi-même à l'abri
- Besoin de changement
- S'adapter à une nouvelle situation

CANAUX D'INFORMATIONS

- Sites spécialisés de vente en ligne
- Agence immobilière
- Réseaux sociaux

RÉSEAUX SOCIAUX

f

⁴² La photo utilisée est issue de la plateforme d'images libres de droit Adobe Stock.

1. **Annexe 1** : Interviews menées auprès de deux commerciaux expérimentés de Houyoux Constructions afin de déterminer le type de clientèle de l'entreprise :

INTERVIEW – Commerciaux entreprise Houyoux Constructions.

Expert interrogé :

Vincent Parisse : Commercial au sein de l'entreprise depuis 6 ans.

1. **Quels sont les profils types d'acquéreurs selon vous de l'entreprise Houyoux Constructions ?**

Notre clientèle cible est principalement constituée de résidents. Le niveau de finition, la surface des appartements, la qualité et l'environnement des projets, font que nos prix sont au-dessus du marché des produits plus basic et donc plus rentables pour l'investisseur, qui ne louera pas plus cher son appartement parce qu'il y a du parquet dans les chambres ou parce qu'il y a des panneaux photovoltaïques...

2. **Quelles caractéristiques rencontrez-vous fréquemment chez un acquéreur ? (Âge, profession, situation familiale, ...). Est-ce que ces caractéristiques changent en fonction du projet immobilier, de la situation géographique, ... ?**

Pour ma part, j'ai principalement vendu à Arlon.

La clientèle y était principalement constituée de cadres travaillant aux Luxembourg, avec un gros pouvoir d'achat par rapport au acquéreurs Belges. Ce qui a eu pour effet d'augmenter tous les prix de vente afin d'offrir des rendements locatifs net jusqu'à 4%, quand l'argent en banque rapportait moins de 1%.

Dans l'ensemble notre clientèle est assez aisée et assez exigeante. J'ai l'habitude de comparer nos appartements à des Mercedes et donc nous avons les acquéreurs qui vont avec.

Mes prochaines ventes se feront à Fosses la ville, dans une zone où le pouvoir d'achat est nettement inférieur. Cependant, notre clientèle répondra aux mêmes critères, à savoir, les gens aisés de la région.

3. **Par tranche d'âge, quelles sont les raisons qui poussent à l'achat d'un bien ?**

20-30 ans : première habitation.

30-40 ans : soit achat habitation après divorce ou séparation, soit investissement

40-50 ans : idem 30-40

50-60 ans : investissement

60-70 ans : ne veulent plus entretenir une grande propriété

70-80 ans : ne veulent plus entretenir une grande propriété

4. **Voici mes hypothèses, selon ma propre expérience au sein de l'entreprise (1 an et demi). Les confirmez-vous, ou les infirmez-vous ? Pourquoi ?**

Les personnes âgées de 60 à 80 ans ne souhaitent plus entretenir une grande maison, un jardin. Dès lors, ils vendent leur bien et déménagent en ville, en appartement → VRAI.

Entre 20 et 40 ans, les acquéreurs achètent principalement leur premier bien → VRAI.

Entre 40 et 60 ans, les acquéreurs achètent pour investissement, comme seconde résidence, ou à la suite d'une séparation → VRAI.

INTERVIEW – Commerciaux entreprise Houyoux Constructions.

Experte interrogée :

Charlotte De Dapper : Commerciale au sein de l'entreprise depuis 11 ans.

1. Quels sont les profils types d'acquéreurs selon vous de l'entreprise Houyoux Constructions ?

2 possibilités : soit des personnes qui recherchent un placement pur et simple, dans le but d'obtenir un bon rendement étant donné que ce sont des biens neufs, soit des personnes qui vendent leur maison pour y habiter et se faciliter la vie, en réduisant les entretiens (abords qui deviennent trop fastidieux).

2. Quelles caractéristiques rencontrez-vous fréquemment chez un acquéreur ? (Âge, profession, situation familiale, ...). Est-ce que ces caractéristiques changent en fonction du projet immobilier, de la situation géographique, ... ?

Il n'y a pas de caractéristique précise, les âges varient de 30 à 80 ans, les professions sont très variables également. Les situations familiales ; en général des personnes qui n'ont plus d'enfant vivant sous leur toit, uniquement encore des petits-enfants à garder et à loger à l'occasion.

3. Par tranche d'âge, quelles sont les raisons qui poussent à l'achat d'un bien ?

20-30 ans : pas ou très peu d'acquéreur de cette tranche d'âge

30-40 ans : premier logement, en attendant une situation (personne seule ou en couple mais sans enfant) pour mettre en location par la suite.

40-50 ans : investissement.

50-60 ans : investissement pour peut-être y vivre plus tard.

60-70 ans : revente de leur maison, pour vivre en appartement

70-80 ans : revente de leur maison, pour vivre en appartement

4. Voici mes hypothèses, selon ma propre expérience au sein de l'entreprise (1 an et demi). Les confirmez-vous, ou les infirmez-vous ? Pourquoi ?

Les personnes âgées de 60 à 80 ans ne souhaitent plus entretenir une grande maison, un jardin. Dès lors, ils vendent leur bien et déménagent en ville, en appartement → VRAI.

Entre 20 et 40 ans, les acquéreurs achètent principalement leur premier bien → VRAI.

Entre 40 et 60 ans, les acquéreurs achètent pour investissement, comme seconde résidence, ou à la suite d'une séparation → VRAI.

2. Annexe 2 : Etude quantitative :

Questionnaire

Bonjour à toutes et à tous,

Je suis étudiante en dernière année de Master, et, dans le cadre de mon mémoire, je mène des recherches sur la présence digitale des entreprises du secteur de la construction et sur leur potentielle clientèle.

Vous vivez en Belgique ? Vous portez un intérêt certain au secteur de l'immobilier (investissement, recherche de logement) ? Pour mener à bien mon projet, j'ai besoin de 10 minutes de votre temps pour répondre à différentes questions.

L'ensemble de vos réponses seront évidemment traitées de façon **anonyme**.
Aucune bonne, ou mauvaise réponse n'est attendue de votre part.

Je vous remercie d'avance pour l'aide apportée à la réalisation de cette étude !

Alors, 3,2,1... à vos claviers !

* Obligatoire

Les biens immobiliers

1. Etes-vous intéressé/e par l'achat d'un logement ? *

- Oui, dans l'immédiat
- Oui, à moyen terme
- Oui, à long terme
- Non

Les biens immobiliers

2. Seriez-vous plutôt intéressé/e par un bien neuf ou par un bien existant ? *

- Neuf
- Existant

3. Par quel type de bien immobilier êtes-vous intéressé/e ? *

- Maison
- Appartement
- Villa
- Maison de vacances
- Autres

4. Lors de l'achat d'un bien immobilier, vous prêtez attention à ... *

| | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Plutôt pas d'accord | Indifférent | Plutôt d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| La qualité du bien | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| L'esthétique / le design du bien | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Le prix du bien | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La possibilité de personnalisation du bien | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La localisation du bien | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La configuration / l'ergonomie du bien | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Comment vous renseignez-vous quant à l'achat d'un bien immobilier ? *

- Par le biais d'une agence immobilière (vend les biens uniquement)
- Par le bouche-à-oreille
- Via une entreprise de construction / promotion immobilière (construit et vend les biens)
- Via un promoteur immobilier (non constructeur)
- Sur des sites de vente en ligne
- Sur les réseaux sociaux (petites annonces, ...)
- Autre

6. Si "autre", par quel moyen vous renseignez-vous quant à l'achat d'un bien immobilier ?

7. Quels types d'informations recherchez-vous lors de l'achat d'un bien immobilier ? *

8. Quelles sont vos motivations à l'achat d'un bien ? (classez les options selon votre ordre de préférence). *

S'adapter à une nouvelle situation (familiale, professionnelle)

Autre

La sensation de réussite sociale

Loger votre famille / vous-même

Avoir besoin de changement

Investir votre argent

9. Si "autre" quelles sont vos motivations à l'achat d'un bien ?

10. Quels sont les freins à l'achat d'un bien immobilier ? *

- Le prix
- La peur d'un mauvais investissement (financier)
- La peur des vices cachés
- L'insuffisance d'informations
- Le manque de confiance dans le produit, le vendeur, l'entreprise
- Autre

11. Si "autre", quels sont les freins à l'achat d'un bien immobilier ?

Les constructeurs / promoteurs immobiliers

Les constructeurs / promoteurs immobiliers regroupent l'ensemble des entreprises qui élaborent, construisent, puis vendent leurs propres projets immobiliers.

12. Quels sont les critères d'un bon constructeur / promoteur immobilier selon vous ? *

- Rigueur
- Expérience
- Choix dans l'offre
- Présence digitale
- Autre

13. Si "autre", quels sont les critères d'un bon constructeur / promoteur immobilier selon vous ?

14. Quel type de contenu souhaiteriez-vous retrouver en ligne pour ce type d'entreprises ? (Classez selon l'ordre d'importance) *

| |
|--|
| Autre |
| Contenu commercial (promotion de biens immobiliers, ...) |
| Contenu historique (histoire de l'entreprise, évolution, ...) |
| Contenu interne (collaborateurs de l'entreprise, fonctionnement en interne, ...) |
| Contenu informatif (projets réalisés par l'entreprise, postes à pourvoir en son sein, évènements auxquels celle-ci participe, ...) |
| Contenu tendance (éléments d'actualité sur le marché, tendances générales dans l'immobilier, ...) |

15. Si "autre", quel type de contenu souhaiteriez-vous retrouver en ligne pour ce type d'entreprises ?

16. Comment seriez-vous intéressé/e d'accéder à ces informations ? *

- Via un blog sur le site web de l'entreprise
- Sur ses pages de réseaux sociaux
- Via une publicité sur internet
- Via une newsletter
- Via les canaux de communication "physiques" (brochures, journaux, ...)
- Autre

17. Si "autre", comment seriez-vous intéressé/e d'accéder à ces informations ?

18. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous le plus actif/active ? *

Sélectionnez au plus 3 options.

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- LinkedIn
- Snapchat
- Twitter
- Tik Tok
- Pinterest

19. Sur une échelle de 1 à 10, à quel point pensez-vous qu'un promoteur immobilier doit être présent digitalement (sur internet, sur les réseaux sociaux, ...) ? *

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Certainement pas

Incontestablement

20. Parmi les constructeurs / promoteurs immobiliers suivants, lesquels connaissez-vous ? *

Si vous n'en connaissez aucun, vous pouvez directement vous rendre à la page suivante.

- Thomas & Piron
- EloyConstruct
- Dherte
- Lixon
- HouyouxConstructions
- Moury
- Cobelba
- Aucun

21. Comment les connaissez-vous ?

- Internet
- Réseaux sociaux
- Bouche-à-oreille
- Publicité
- Agence immobilière
- Autre

22. Si "autre", comment les connaissez-vous ?

23. Le(s)quel(s) estimez-vous être un/des bon(s) constructeur(s) / promoteur(s) immobilier(s) ?

- Thomas & Piron
- Eloy Construct
- Dherte
- Lixon
- Houyoux Constructions
- Moury
- Cobelba
- Aucun

24. Pour quelle(s) raison(s) ?

25. Sur une échelle de 1 à 10, à quel point seriez-vous prêt/e à faire confiance à Houyoux Constructions pour l'achat d'un bien immobilier ?

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Certainement pas

Incontestablement

26. Pour quelles raisons choisiriez-vous Houyoux Constructions (ou non) par rapport aux autres acteurs ci-avant présentés ?

Questions personnelles

Afin de déterminer le profil type des consommateurs dans le secteur immobilier, il m'est nécessaire de vous poser des questions personnelles. Comme stipulé au début de mon questionnaire, ces éléments seront traités de façon complètement anonyme. Merci d'avance pour votre collaboration.

27. Etes-vous ... *

- Un homme ?
- Une femme ?
- Non binaire ?
- Autre ?

28. Habitez-vous ... *

- A la campagne ?
- En ville ?

29. Dans quel type de logement habitez-vous ? *

- Maison
- Appartement
- Villa
- Autre

30. S'agit-il d'une location, ou êtes vous le/la propriétaire ? *

- Locataire
- Propriétaire
- Ni l'un, ni l'autre (exemple : je vis chez mes parents)

31. De quelle province provenez-vous ? *

- Namur
- Liège
- Hainaut
- Luxembourg
- Brabant Wallon
- Brabant Flamand
- Limbourg
- Anvers
- Flandre Orientale
- Flandre Occidentale

32. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ? *

- Etudiant/e
- Employé/e
- Indépendant/e
- Au chômage / à la recherche d'un emploi / invalidité
- Fonctionnaire
- Retraité/e

33. Quel est votre niveau d'études ? *

- CESS / Secondaire
- Formation qualifiante
- Bachelier / Graduat
- Master / Universitaire
- Doctorat

34. Quel est votre état civil ? *

- Marié/e
- Divorcé/e
- En couple
- Célibataire
- Veuf / veuve

35. Quel est votre âge ? *

- 18 - 25 ans
- 25 - 30 ans
- 30 - 40 ans
- 40 - 50 ans
- 50 - 60 ans
- 60 - 70 ans
- 70 - 80 ans
- > 80 ans

3. **Annexe 3** : Propositions de solutions dans le cadre de l'optimisation du site Web de l'entreprise Houyoux Constructions :


Légende :

Vert « OK » : Déjà mis en place par l'entreprise ;

Rouge « / » : Pas encore mis en place par l'entreprise ;

Orange « → » : Mis en place, mais peut être encore amélioré.

| | |
|-----------|---|
| OK | Réserver un nom de domaine. |
| OK | Utiliser des noms de pages personnalisés dans les URLs. |
| / | <p>Utiliser les mots clés : Il faut en définir quelques-uns qui vont définir l'entreprise, son identité.</p> <p>Pour les mettre en avant, et les optimiser pour le fonctionnement de Google, il faut ; les placer dans les titres des parties structurant le site, de façon naturelle dans les phrases, mis en avant par une mise en forme en « gras », et mettre à jour le contenu régulièrement. Le meilleur moyen de le faire dans le cas de Houyoux est dans les actualités du site.</p> <p>ATTENTION : utiliser des mots-clés trop populaires peut entraîner trop de concurrence avec les autres sites internet. Il est donc judicieux parfois d'utiliser la technique de la « longue traîne » en SEO, qui peut aider à obtenir des résultats plus immédiats comme « appartements Marche-en-Famenne » « entreprise générale de construction Marloie », ...</p> <p>Les mots clés prennent en compte les facteurs suivants : la pertinence, le trafic, et la concurrence.</p> <p>MAIS il ne faut pas ajouter de mots-clés supplémentaires, ou des variations de mots-clés. Les répéter inutilement va à l'encontre du fonctionnement des moteurs de recherche. Ceux-ci pourraient être considérés comme Spam et donc pénaliser notre site internet.</p> |
| OK | Être « mobile-friendly », et donc compatible avec tous types d'appareils. |
| OK | Prêter attention à l'expérience de l'utilisateur (lisibilité des textes, des couleurs, la facilité de navigation grâce à un menu de recherche, ...). |
| → | Espace dédié aux questions / réponses sous forme d'un « pop-up » ou d'un onglet « FAQ » (foire aux questions). |
| OK | Créer du contenu partageable. |
| → | Il serait intéressant également d'ajouter du contenu plus fréquemment dans les actualités et d'intégrer celles-ci à la barre des titres pour les rendre plus visibles. |
| → | Il n'est pas encore possible d'accéder du site Web à la page Instagram de l'entreprise. L'ajout de l'icône serait intéressant à implémenter en haut et en pied de page. |
| → | Idées d'articles : Bientôt, un bureau de vente à Fosses-la-Ville (description du projet, lien vers le site La Jonquière, coordonnées) ; Un nouveau complexe d'appartements à Neupré (description du projet, de son avancée, ...), Houyoux, 100 ans après, l'évolution, Batirun, qui participe cette année ? ... |
| OK | Temps de chargement optimal (moins de 3 secondes). |
| / | Suivre les statistiques sur Google pour vérifier et améliorer le référencement (par exemple : si en arrivant sur la page « promotions immobilières » il n'y a pas de suite, donc plus aucun clic sur le reste du site Web, comment limiter l' abandon ? |

| | |
|----|---|
| | <p>Comment augmenter le taux de clic⁴³ sur le site (sur les liens insérés pour aller sur les pages de réseaux sociaux, sur les sites créés pour les différentes promotions, sur d'autres pages du site internet, ...) ? Comment augmenter le temps passé sur une page Web (suggérer des articles, pages du site liées au sujet recherché, écrire du contenu plus long, utiliser les bons mots clés, l'expérience client, ...) ? Comment améliorer le taux d'interaction⁴⁴ avec le site ? (Contenu facile à partager, remercier les consommateurs de leurs partages d'informations, ...).</p> |
| → | <p>Faire attention à la description du site sur Google. → Pas de phrases coupées, et donc pas de phrases à rallonge.</p> <p>Propositions :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Promotions immobilières</i> : Investir en toute sérénité. 2. <i>Développement de projets</i> : Votre projet, nous le développons ensemble. 3. <i>Qui sommes-nous</i> : Houyoux, votre partenaire depuis plus de 100 ans. 4. <i>Actualités</i> : Tout savoir sur les Constructions signées Houyoux. 5. <i>Offre d'emploi</i> : Nous recrutons ! 6. <i>Contact</i> : info@houyoux.be – 084 31 10 68.  <p>The screenshot shows the website header with the URL https://www.houyoux.be. Below the header, there are six numbered boxes corresponding to the list items: 1. Promotions immobilières, 2. Offre emploi construction..., 3. Contact, 4. Voir toutes nos actualités, 5. Qui sommes-nous, 6. Développement de projets. At the bottom of the screenshot, there is a link 'Autres résultats sur houyoux.be »'.</p> |
| OK | <p>Optimiser la description de l'entreprise sur Google My Business. Il s'agit d'un outil mis à disposition gratuitement par Google. C'est une fiche "entreprise" qui s'affiche sur la page de résultats de Google et sur Google Maps. Cette fiche fournit les informations de l'entreprise à l'internaute : adresse, téléphone, heures d'ouvertures, avis des clients, ...</p> |
| / | <p>Utiliser Google AdWords pour un meilleur référencement sur internet, et pour toucher un public ciblé (en fonction des critères géographiques par exemple) plus large.</p> |

⁴³ Le **taux de clics** représente le nombre de fois qu'une personne va cliquer sur les pages de notre site, si elle va cliquer sur les liens insérés dans les articles, ...

⁴⁴ Le **taux d'interaction** est aussi considéré comme le taux d'engagement. Il comprend toutes les interactions faites par les prospects/clients sur les sites internet, et les pages de réseau sociaux.

<https://www.houyoux.be> > qui-sommes-nous ▾

Houyoux Entreprise générale de construction bâtiment ...

Entrepreneur... et bien plus ! Quatre générations au service de vos projets, cela renforce la confiance. Depuis 1913, l'entreprise HOUYOUS Constructions n'a ...

<https://www.verviers-entreprise.be> > entreprise-construc... ▾

Les entreprises de construction à Verviers

VERVIERS: Liste des entreprises de construction qui sont actives dans le secteur du bâtiment dans la région de Verviers.

<https://www.gerardconstruction.be> ▾

Gerard Construction - Entreprise générale de ... - Bertrix

Depuis 1976, Gérard Construction est un acteur incontournable dans le domaine de la construction en province de Luxembourg.

Annonce · <https://www.thomas-piron.eu/entreprise/construction> ▾ 061 53 11 11

Thomas & Piron - Construction - Entreprise de Construction

Construction de votre Maison Clé sur Porte en Belgique et en Wallonie. Choisissez la Fiabilité et la Tranquillité d'esprit pour mener à bien votre Projet. 45 ans d'expérience.

📍 Rue de la Briqueterie 28, Wanlin - Ouvert aujourd'hui - 08:30 - 17:00 ▾

Idée du prix journalier moyen d'une Ad Google, couvrant la Wallonie, Bruxelles et le Grand-Duché du Luxembourg :

résultats escomptés

Budget

Sélectionner une option de budget Devise: euro (€) ▾

5,40 € budget quotidien moyen · Budget mensuel max.: 164 €
Obtenez une estimation des clics sur l'annonce (120 - 170) chaque mois

Recommandations personnalisées ⓘ

10,40 € budget quotidien moyen · Budget mensuel max.: 316 € ✓
Obtenez une estimation des clics sur l'annonce (240 - 330) chaque mois

21,30 € budget quotidien moyen · Budget mensuel max.: 648 €
Obtenez une estimation des clics sur l'annonce (500 - 660) chaque mois

Saisir votre propre budget






Durée


Diffuser en continu

Sélectionner une date de fin

- ➔ Le point positif de Google AdWords est que même s'il n'y a pas de clics vers le site Web, l'entreprise ne paie pas. **Elle paie en fonction du clic**. Cela garantit un meilleur retour sur investissement. Il est également possible d'établir un budget fixe par mois (par exemple 100€) que Google répartira automatiquement.
- ➔ Cet outil fonctionne comme un système **d'enchères**. Si l'entreprise est prête à payer 1€ pour 1 clic et que ses concurrents ne sont prêts à payer que 0,5€, alors celle-ci sera forcément mieux placés dans les moteurs de recherches. Néanmoins, les enchères ne font pas tout. La **pertinence** de l'annonce et des mots-clés utilisés entre également en compte. Il est impossible d'acheter le « succès ». Les études en amont comme mentionnées ci-dessus sont donc indispensables au bon déroulement des campagnes.

Examinez votre campagne afin de vérifier qu'elle est correcte

| | |
|--|---|
| Nom de la campagne Houyoux Constructions |  |
| Objectif de la campagne Trafic vers le site Web | |
| Votre site Web https://www.houyoux.be/fr | |
| Nom de l'entreprise Houyoux Constructions | |
| Texte d'annonce Houyoux Constructions Entreprise générale Construction Entrepreneur et bien plus ! Nous confier votre projet, c'est loger votre investissement en de bonnes mains |  |
| N° de téléphone 084 31 05 57 | |
| Zones Luxembourg, Bruxelles et Région Wallonne |  |
| Thèmes de mots clés entrepreneur, entreprise de construction, investissement immobilier |  |
| Budget 10,40 € budget quotidien moyen · 316 € budget mensuel max. |  |



- ➔ Les objectifs de la campagne publicitaire sont à définir au début du processus de création de la publicité. Voici ci-dessus un exemple.
- ➔ La marche à suivre pour ce type d'outil est la suivante : personnalisation du titre de l'annonce en fonction de la recherche ; offre limitée dans le temps ou une promotion spéciale ; incitation à l'action convaincante « prenez contact aujourd'hui ! », « prenez rendez-vous dès maintenant ! ».

9. LISTE DES PERSONNES DE RESSOURCE

Madame Nadia **STEILS**, Professeure Assistante en Marketing Stratégique pour HEC Liège Management School et Co-Responsable du master en marketing stratégique international du PRISME Research Unit.

Monsieur Olivier **HOLLANDER**, Sales Academy Coordinator-Trainer pour HEC EXECUTIVE EDUCATION.

Monsieur Olivier **SPRONCK**, directeur du service des Promotions Immobilières de l'entreprise Houyoux Constructions.

Monsieur Arnaud **MARECHAL**, gestionnaire des projets de construction immobiliers au sein du service commercial de l'entreprise Houyoux Constructions.

Madame Charlotte **DE DAPPER**, commerciale au sein du département des Développements Immobiliers de l'entreprise Houyoux Constructions.

Monsieur Vincent **PARISSE**, commercial au sein du département des Développements Immobiliers de l'entreprise Houyoux Constructions.

10. BIBLIOGRAPHIE

S. Dixon. (30/03/2022). *Utilisation quotidienne moyenne de l'Internet et des médias sociaux en Belgique 2021*. Statista. Consulté le 19/11/2022, via : <https://www.statista.com/statistics/719928/average-daily-internet-and-social-media-use-in-belgium-by-device/>

Statista Research Department. (07/07/2022). *Part de la population ayant utilisé un moteur de recherche pour trouver des informations sur Internet en Belgique de 2010 à 2017*. Statista. Consulté le 19/11/2022, via : <https://www.statista.com/statistics/568724/share-of-the-population-that-used-a-search-engine-to-find-information-in-belgium/>

Google Search Console. (s. d.). Consulté le 19/11/2022, via : <https://search.google.com/search-console/>

Google Analytics. (s. d.). Consulté le 19/11/2022, via : <https://analytics.google.com/analytics/web/>

A. Erhart. (01/08/2019). *What Is Digital Marketing? And How Does It Work?* YouTube. Consulté le 05/12/2022 via : <https://www.youtube.com/watch?v=NvgJ2mPWHX8>

G. Armonstrong, P. Kotler (2016). *Principes de Marketing*. Pearson, 13ième édition, chapitre 14, pp. 452 – 479. Consulté le 05/12/2022.

BuiltEvolve. (21/01/2021). *Why Digitalisation in Construction*. Youtube. Consulté le 05/12/2022, via : <https://www.youtube.com/watch?v=BiONhJ9rAkM>

SPF Economie. (07/01/2021). *Construction*. SPF Economie. Consulté le 09/12/2022, via : <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/secteurs-specifiques/construction>

Fednot. (09/02/2022). *Semaine de l'immobilier 2022 : Analyse du marché immobilier*. Notaire.be. Consulté le 09/12/2022, via : <https://www.notaire.be/download/paragraph%2F61fd312dd9245.pdf>

StatBel. (26/09/2022). *Construction – Logement : Prix de l'immobilier : Premier semestre de 2022*. StatBel. Consulté 09/12/2022, via : <https://statbel.fgov.be/fr/themes/construction-logement/prix-de-limmobilier>

Trends Tendances. (10/08/2022). *Le secteur de la construction recrute à tour de bras*. Trends Tendances. Consulté le 07/01/2022, via : <https://trends.levif.be/economie/immo/le-secteur-de-la-construction-recrute-a-tour-de-bras/article-news-1582495.html>

Conseil Central de l'Economie. (25/10/2022). *Construction : L'évolution conjoncturelle dans le secteur de la construction*. Conseil Central de l'Economie. Consulté le 07/01/2023, via : <https://www.ccecrb.fgov.be/p/fr/1023/l-evolution-conjoncturelle-dans-le-secteur-de-la-construction>

McKinsey & Company. (06/2020). *Le prochain normal en construction : Comment les bouleversements remodelent le plus grand écosystème mondial*. McKinsey & Company. Consulté le 07/01/2023, via : https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Capital%20Projects%20and%20Infrastructure/Our%20Insights/The%20next%20normal%20in%20construction/executive-summary_the-next-normal-in-construction.pdf

SparkLab. (27/11/2020). *Comment le Digital transforme l'industrie de la Construction ?* Spark lab. Consulté le 07/01/2023, via : <https://www.sparklab.fr/transformation-digital-industrie-construction>

Trends Tendances. (16/05/2022). *La brique reste une valeur refuge pour le Belge : quelles sont les motivations à investir dans l'immobilier ?* Trends Tendances. Consulté le 09/01/2022, via : [https://trends.levif.be/economie/immo/la-brique-reste-une-valeur-refuge-pour-le-belge-queelles-sont-ses-motivations-a-investir-dans-l-immobilier/article-normal-1558539.html#:~:text=Parmi%20les%20freins%20qu'ils,et%20leurs%20revenus%20\(33%25\)](https://trends.levif.be/economie/immo/la-brique-reste-une-valeur-refuge-pour-le-belge-queelles-sont-ses-motivations-a-investir-dans-l-immobilier/article-normal-1558539.html#:~:text=Parmi%20les%20freins%20qu'ils,et%20leurs%20revenus%20(33%25))

L'Avenir. (05/01/2023). *Les réseaux sociaux ont gagné des utilisateurs belges en 2022*. L'Avenir. Consulté le 09/01/2023, via : <https://www.lavenir.net/actu/belgique/2023/01/05/les-reseaux-sociaux-ont-gagne-des-utilisateurs-belges-en-2022-AOTFI5GDERETZAMYTMX6I5TRUI/>

J. Guinaudeau. (28/09/2021). *Réseaux sociaux : quels sont les usages et les motivations des Français ?* Ipsos Digital. Consulté le 09/01/2023, via : <https://www.ipsos.com/fr-fr/reseaux-sociaux-quels-sont-les-usages-et-les-motivations-des-francais>

La Libre ECO. (09/11/2021). *En Belgique, plus d'une personne sur deux achète une maison avant l'âge de 31 ans*. La Libre ECO. Consulté le 09/01/2023, via : [https://www.lalibre.be/economie/immo/2021/11/09/en-belgique-plus-dune-personne-sur-deux-achete-une-maison-avant-lage-de-31-ans-YHXEQNNKLB7RHJWIF3FUU3LPU/#:~:text=En%20effet%2C%2065%20%25%20des%20propri%C3%A9taires,dix%20\(89%2C7%20%25\).](https://www.lalibre.be/economie/immo/2021/11/09/en-belgique-plus-dune-personne-sur-deux-achete-une-maison-avant-lage-de-31-ans-YHXEQNNKLB7RHJWIF3FUU3LPU/#:~:text=En%20effet%2C%2065%20%25%20des%20propri%C3%A9taires,dix%20(89%2C7%20%25).)

B. Bathelot. (19/11/2017). *Marché de niche : Définitions Marketing*. Définitions marketing : l'encyclopédie illustrée du marketing. Consulté le 15/01/2023, via : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marche-de-niche/>

Ascend2. (01/10/2018). *2019 digital marketing strategies: Survey summary report*. Ascend2. Consulté le 15/01/2023, via : <http://ascend2.com/wp-content/uploads/2018/10/Ascend2-2019-Digital-Marketing-Strategies-Report-181005.pdf>

AtInternet. (s.d). *Glossaire : Lead*. AtInternet. Consulté le 15/01/2023, via : <https://www.atinternet.com/glossaire/lead/#:~:text=Dans%20un%20contexte%20commercial%2C%20un,parlent%20d'un%20contact%20commercial.>

Usabilis. (13/08/2019). *Qu'est-ce que l'UX, l'expérience utilisateur ?* Usabilis. Consulté le 15/01/2023, via : <https://www.usabilis.com/definition-ux-experience-utilisateur-user-experience/>

LesEchos. (31/05/2021). *Content Marketing : qu'est-ce que le marketing de contenu ?* LesEchos. Consulté le 15/01/2023, via : <https://solutions.lesechos.fr/ils-en-parlent/c/content-marketing-quest-ce-que-le-marketing-de-contenu-25729/#:~:text=Le%20marketing%20de%20contenu%2C%20un,la%20diffusion%20de%20contenus%20qualitatifs.>

B. Bathelot. (19/09/2021). *Référencement naturel*. Définitions Marketing. Consulté le 15/01/2023, via : <https://www.definitions-marketing.com/definition/referencement-naturel/>

Solocal. (03/06/2020). *Tout ce qu'il faut savoir sur la campagne emailing*. Solocal. Consulté le 15/01/2023, via : <https://www.solocal.com/ressources/articles/definition-campagne-emailing#:~:text=L'emailing%20est%20une%20action,temp%20et%20de%20mani%C3%A8re%20cibl%C3%A9e.>

Law Insider. (s.d). *Search Ads Definition*. Law Insider. Consulté le 16/01/2023, via <https://www.lawinsider.com/dictionary/search-ads>

Convince & Convert. (s.d). *La personnalisation basée sur les données : Ce qu'elle est et pourquoi vous devez l'utiliser dans votre marketing 2020*. Convince & Convert. Consulté le 16/01/2023, via : <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/data-driven-personalization/#:~:text=What%20is%20data%2Ddriven%20personalization,of%20random%20blasts%20and%20generalization.>

MyLittleBigWeb – Agence Web Montréal. (22/04/2019). Quelles métriques analyser pour savoir si votre stratégie de réseaux sociaux porte ses fruits ? MyLittleBigWeb – Agence Web Montréal. Consulté le 18/01/2023, via : <https://mylittlebigweb.com/quelles-metriques-analyser-strategie-reseaux-sociaux-efficace/>

B. Bathelot. (07/12/2019). Le taux d'engagement. Définitions Marketing : L'encyclopédie illustrée du marketing. Consulté le 18/01/2023, via : <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-d-engagement/>

Instagram : Houyoux Constructions. (s.d.). Consulté le 18/01/2023, via : <https://www.instagram.com/houyouxconstructions/?hl=fr>

Facebook : Houyoux Constructions (s.d.). Consulté le 18/01/2023, via : <https://www.facebook.com/houyouxconstructions>

K. Sehl. (28/07/2021). *Toutes les façons de calculer le taux d'engagement*. Hootsuite. Consulté le 23/01/2023, via : <https://blog.hootsuite.com/fr/calculer-le-taux-de-engagement/>

SproutSocial. (s.d.). *Taux de clics (CTR)*. SproutSocial. Consulté le 23/01/2023, via : <https://sproutsocial.com/fr/glossary/click-through-rate-ctr/>

B. Bathelot. (16/04/2020). *Taux de conversion*. Définitions Marketing. Consulté le 23/01/2023, via : <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-de-conversion/>

Vakil Consulting. (19/05/2020). *Maximiser la portée et l'engagement de vos publications sur les réseaux*. Vakil Consulting. Consulté le 24/01/2023, via : <https://www.vakilconsulting-webmarketing.fr/maximiser-la-portee-et-lengagement-de-vos-publications-sur-les-reseaux-sociaux/#:~:text=En%202020%2C%20le%20taux%20moyen,de%2010%25%20de%20votre%20audience.>

Définitions Digital. (22/06/2017). *Taux de reach organique*. Définitions Digital. Consulté le 24/01/2023, via : <https://definitions-digital.com/digitalplanner/taux-de-reach-organique>

Immo2. (2019). *Chiffres et statistiques du marché immobilier en Belgique*. Immo2. Consulté le 24/01/2023, via : <https://immo2.pro/chiffres-et-statistiques-du-marche-immobilier-en-belgique/>

Tableau. (s.d.). *Comment faire un benchmark de la concurrence ?* Tableau. Consulté le 24/01/2023, via : <https://www.tableau.com/fr-fr/learn/articles/how-to-benchmark>

Qualtrics. (s.d.). *Comment faire un benchmark concurrentiel ?* Qualtrics. Consulté le 24/01/2023, via : <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/etude-marche/benchmark-concurrentiel/>

M. Andre. (23/03/2018). *Entreprises BTP & Chantiers | Divers Constructions : Les accidents de travail dans le BTP : Quels sont les risques et comment les prévenir ?* Europe-TP. Consulté le 04/02/2023, via : <https://www.europe-tp.com/actu-tp/a45752/accidents-de-travail-btp-html>

Le Robert. (s.d.). *Business Model*. Le Robert. Consulté le 04/02/2023, via : <https://www.lerobert.com/google-dictionnaire-fr?param=business%20model>

S. Malesev, M. Cherry. (01/01/2021). *Digital and Social Media Marketing – Growing Marketing Share for Construction SMEs*. Construction Economics and Building, 21(1). Consulté le 07/02/2023, via : <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>

Règlement 2016/679 du Parlement Européen et du Conseil du 27/04/2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données. Consulté le 07/02/2023, via : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN>

Journal du Net. (16/09/2019). *Cookies sur Internet : définition technique, normes en cours et rôle*. Journal du Net. Consulté le 07/02/2023, via : <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1445194-cookies-sur-internet-definition-technique-normes-en-cours-et-role/>

T. Carriço. (2020). *Digital Workplace et agilité : Limites, enjeux et recommandations*. Wavestone : DigitalCorner. Consulté le 07/02/2023, via : <https://www.digitalcorner-wavestone.com/2020/04/digital-workplace-et-agilite-limites-enjeux-et-recommandations/#:~:text=Certaines%20limites%20de%20la%20digitalisation,importantes%20et%20les%20moins%20importantes.>

CNIL. (s.d). *RGPD : de quoi parle-t-on ?* CNIL. Consulté le 07/02/2023, via : [https://www.cnil.fr/fr/rgpd-de-quoi-parle-t-on#:~:text=Le%20RGPD%20encadre%20le%20traitement,du%20commerce%20en%20ligne%E2%80%A6\).](https://www.cnil.fr/fr/rgpd-de-quoi-parle-t-on#:~:text=Le%20RGPD%20encadre%20le%20traitement,du%20commerce%20en%20ligne%E2%80%A6).)

Your Europe. *Protection des données et respect de la vie privée en ligne*. (17/01/2022). Your Europe. Consulté le 07/02/2023, via : https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index_fr.htm

SEO.fr. (s.d). *Définition du SEO (Search Engine Optimisation)*. SEO.fr. Consulté le 08/02/2023, via : [https://www.seo.fr/definition/seo-definition#:~:text=SEO%20\(Search%20Engine%20Optimization\)%20signifie,l'appelle%20aussi%20r%C3%A9f%C3%A9rencement%20naturel.](https://www.seo.fr/definition/seo-definition#:~:text=SEO%20(Search%20Engine%20Optimization)%20signifie,l'appelle%20aussi%20r%C3%A9f%C3%A9rencement%20naturel.)

Whise. (s.d). Consulté le 08/02/2023, via : <https://web.whise.eu/calendar-list.html>

Amazon Ads. (s.d). *Qu'est-ce que la martech ? Un guide de la technologie marketing*. Amazon Ads. Consulté le 13/02/2023, via : <https://advertising.amazon.com/fr-ca/library/guides/what-is-martech#:~:text=La%20martech%20d%C3%A9crit%20les%20logiciels,d'autres%20tactiques%20de%20marketing.>

E-Marketing.fr. (s.d.). *Big Data*. E-Marketing.fr. Consulté le 13/02/2023, via : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Big-data-254946.htm#:~:text=%2D%20Le%20big%20data%20est%20l,volumineuses%20et%20de%20formats%20vari%C3%A9s>

Ritala, P., Baiyere, A., Hughes, M., et Kraus, S. (2021). *Digital strategy implementation: The role of individual entrepreneurial orientation and relational capital*. Technological Forecasting and Social Change, 171, 120961. Consulté le 06/03/2023, via : <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120961>

BESACC – Contractor Safety Management. (2023). *VCA: info. BESACC – Contractor Safety Management*. Consulté le 07/03/2023, via : <https://www.besacc-vca.be/fr/node/6384>

ISO.org. (2023). *La famille ISO 45000 - Santé et sécurité au travail*. ISO.org. Consulté le 07/03/2023, via : <https://www.iso.org/fr/iso-45001-occupational-health-and-safety.html#:~:text=ISO%2045001%20est%20la%20norme,travail%20meilleures%20et%20plus%20s%C3%BBres.>

Arrêté ministériel du 27 septembre 1991 définissant le classement des travaux selon leur nature en catégories et sous-catégories relativement à l'agrégation des entrepreneurs. Consulté le 07/03/2023, via : https://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&cn=1991092730&table_n_ame=loi

Publictendering. (2023). *Agréations des entrepreneurs belges*. Publictendering. Consulté le 07/03/2023, via : <https://www.publictendering.com/legislation/legislation-marches-publics/agreations-des-entrepreneurs-belges/>

NBN. (2023). *ISO 14001 - management environnemental*. NBN. Consulté le 07/03/2023, via : <https://website.nbn.be/fr/management-systemen/iso-14001>

Cardeal, N., António, N. (2012). *Valuable, rare, inimitable resources and organization (VRIO) resources or valuable, rare, inimitable resources (VRI) capabilities: What leads to competitive advantage?* African Journal of Business Management Vol. 6(37), pp. 10159-10170. Consulté le 07/03/2023, via : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2347978

ISO.org. (09/2015). *ISO 9001 : 2015 Systèmes de management de la qualité — Exigences*. ISO.org. Consulté le 07/03/2023, via : <https://www.iso.org/fr/standard/62085.html>

Barney JB, Zajac EJ (1994). *Competitive organizational behavior: Toward an organizationally based theory of competitive advantage*. Strat. Manage. Consulté le 08/03/2023, via : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.4250150902>

Pan, Shan L., Tan, Barney C.C., Huang J., Poulsen B. (10/2007). *The Development Paths of Non-Strategic Capabilities*. European Management Journal, Elsevier, vol. 25(5), pages 344-358. Consulté le 08/03/2023, via : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237307000680>

Helfer J-P, Kalika M, Orsoni J. (09/2016). *Management stratégique* (10ième édition). Vuibert. Consulté le 08/03/2023.

Manager Ocean. (30/09/2022). *Le modèle VRIO-outil d'analyse stratégique interne incontournable de votre entreprise*. Manager Ocean. Consulté le 08/03/2023, via : <https://www.managerocean.com/modele-vrio/>

Granger. L. (04/01/2021). *Analyser ses capacités stratégiques avec la méthode VRIO*. Manager-Go. Consulté le 08/03/2023, via : <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/dossiers-methodes/utiliser-la-methode-vrio>

P. Hull (06/12/2013). *Don't get lazy about your client relationships*. Forbes. Consulté le 14/03/2023, via : <https://www.forbes.com/sites/patrickhull/2013/12/06/tools-for-entrepreneurs-to-retain-clients/?sh=a72c08b24432>

CIM. (s.d). Consulté le 14/03/2023, via : <https://www.cim.co.uk/>

A. Marotel. (s.d). *Définition User Friendly*. Twaino. Consulté le 14/03/2023, via : <https://www.twaino.com/definition/u/user-friendly/#:~:text=User%20friendly%20est%20un%20terme,plus%20elle%20est%20User%20Friendly.>

B. Bathelot. (04/09/2015). *Audience*. Définitions Marketing. Consulté le 14/03/2023, via : <https://www.definitions-marketing.com/definition/audience/#:~:text=L'audience%20est%20constitu%C3%A9e%20de,publicitaire%20diffus%C3%A9%20sur%20un%20support.>

Règlement (UE) du Parlement Européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données). Consulté le 14/03/2023, via : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN>

- A. Lipsmeier, (Dr. – Ing.) A. Kühn, R. Joppen, (Prof. Dr. – Ing.) R. Dumitrescu (2020). *Process for the development of a digital strategy*, Procedia CIRP, Volume 88, pg 173-178. Consulté le 21/03/2023, via : <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.05.031>
- M. Thomas, F. McGarry. (07/1994). *Top-Down vs. Bottom-Up process improvement*, IEEE Software, volume 11, n°4, pg 12-13. Consulté le 21/03/2023, via : <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=300121>
- A. Erhart. (01/08/2019). *What Is Digital Marketing? And How Does It Work?* YouTube. Consulté le 21/03/2023 via : <https://www.youtube.com/watch?v=Nvgj2mPWHX8>
- P. Parviainen, M. Tihinen, J. Kääriäinen, S. Teppola, (13/03/2017). *Tackling the digitalization challenge : how to benefit from digitalization in practice*, International Journal of Information Systems and Project Management, volume 5, n°1, pg 63-77. Consulté le 21/03/2023, via : <https://revistas.uminho.pt/index.php/ijispm/article/view/3856/3909>
- N. Daidj. (06/2011). *Les écosystèmes d'affaires : une nouvelle forme d'organisation en réseau ?* Management & Avenir, n° 46, pg 105-130. Consulté le 21/03/2023, via : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-6-page-105.htm>
- T. Benkaraache, K. Ghanouane. (07/05/2020). *Modèle théorique d'évaluation de l'apport de la transformation digitale à la chaîne de valeur des entreprises*, Revue Internationale des Sciences de Gestion, volume 3, n°2, pg 1085-1106. Consulté le 21/03/2023, via : <https://www.revue-isg.com/index.php/home/article/view/287/267>
- K. Zidane, A.E.M. Ounis. (2017). *Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère du Web 2.0 : tendances et chiffres clés*. ISSN. Consulté le 21/03/2023, via : <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticlepdf/58/4/2/31688>
- D. Gandolfo. (19/09/2009). *From Marketing Mix to E-Marketing Mix : A Literature Overview and Classification*. International Journal of Business and Management, volume 4, n°9, pg 17-24. Consulté le 22/03/2023, via : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1961974
- Ministère de l'Economie des Finance et de la Souveraineté Industrielle et Numérique. (12/04/2022). *Qu'est-ce qu'une chaîne de blocs (blockchain) ?* Ministère de l'Economie des Finance et de la Souveraineté Industrielle et Numérique. Consulté le 22/03/2023, via : [https://www.economie.gouv.fr/entreprises/blockchain-definition-avantage-utilisation-application#:~:text=Une%20cha%C3%A9ne%20de%20blocs%20\(blockchain\)%20%3A%20c'est%20quo%20i,sans%20organe%20central%20de%20contr%C3%B4le.](https://www.economie.gouv.fr/entreprises/blockchain-definition-avantage-utilisation-application#:~:text=Une%20cha%C3%A9ne%20de%20blocs%20(blockchain)%20%3A%20c'est%20quo%20i,sans%20organe%20central%20de%20contr%C3%B4le.)
- CNIL. (s.d). *Apprentissage automatique*. CNIL. Consulté le 22/03/2023, via : [https://www.cnil.fr/fr/definition/apprentissage-automatique#:~:text=L'apprentissage%20automatique%20\(machine%20learning,donn%C3%A9es%20C%20via%20des%20mod%C3%A8les%20math%C3%A9matiques.](https://www.cnil.fr/fr/definition/apprentissage-automatique#:~:text=L'apprentissage%20automatique%20(machine%20learning,donn%C3%A9es%20C%20via%20des%20mod%C3%A8les%20math%C3%A9matiques.)
- CNIL. (05/04/2022). *Intelligence artificielle, de quoi parle-t-on ?* CNIL. Consulté le 22/03/2023, via : <https://www.cnil.fr/fr/intelligence-artificielle/intelligence-artificielle-de-quoi-parle-t-on#:~:text=Pour%20le%20Parlement%20europ%C3%A9en%2C%20l,la%20planification%20et%20la%20cr%C3%A9ativit%C3%A9%20C2%BB.>
- A. Meziani. (12/2018). *L'évolution du marketing due à l'essor fulgurant qu'a connu le Web en 20 ans*. Le Manager, n°7, pg 66-74. Consulté le 22/03/2023, via : <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/451/5/2/84033>

- D. Chaffey. (13/01/2020). *Online Value Proposition (OVP)*. Dr Dave Chaffey: Digital Insights. Consulté le 26/03/2023, via : <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/online-value-proposition-ovp/>
- S. Dixon. (13/02/2023). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. Statista. Consulté le 26/03/2023, via : <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- T. Cuisset. (18/10/2022). *Bannière Web : 5 exemples de bannières réussies pour vous inspirer (+conseils)*. Hubspots. Consulté le 26/03/2023, via : <https://blog.hubspot.fr/website/banniere-web#:~:text=Qu'est%2Dce%20qu',site%20web%2C%20sauf%20au%20centre.>
- J-J. Lambin, C. De Moerloose. (2016). *Marketing stratégique et opérationnel : La démarche marketing dans l'économie numérique*. Management Sup – Marketing – Communication, Dunod, 9^{ème} édition, pg 10-21. Consulté le 27/03/2023, via : <https://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/9782100745463/Feuilletage.pdf>
- R. Suganya, Dr. CH. Balanageshwara Rao, B. S. Monica. (08/12/2017). *Customer's Awareness Towards Digital Marketing Techniques In Construction Industry*. IJRSR. Consulté le 27/03/2023, via : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3536351
- A. Nanda, Y. Xu, F. Zhang. (09/06/2021). *How would the Covid-19 pandemic reshape retail real estate and high streets through acceleration of e-commerce and digitalization?* Journal of Urban Management, volume 10, n°2, pg 110-124. Consulté le 27/03/2023, via : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2226585621000327>
- D. Autissier, J-M. Moutot. (2016). *Méthode de conduite de changement*. Diagnostic Accompagnement Performance, Dunod, 4^{ème} édition, pg 1-22. Consulté le 27/03/2023, via : <https://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/9782100754014/Feuilletage.pdf>
- CreaSiteImmo. (20/10/2020). *La visite virtuelle : un outil indispensable pour votre agence immobilière*. CreaSiteImmo. Consulté le 28/03/2023, via : <https://www.creation-site-immobilier.net/blog/visite-virtuelle-agence-immobiliere/#pourquoi-est-il-important-de-proposer-ce-type-de-services-a-vos-acheteurs-et-vendeurs%C2%A0>
- A. Erdann, R. Arilla, J. M. Ponzoa. (17/02/2022). *Search Engine Optimisation: The long-term strategy of keyword choice*. Journal of Business Research, volume 144, pg 650-662. Consulté le 28/03/2023, via : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322000777>
- N. A. Nabou, B. Skiera. (24/04/2012). *Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing*. Journal of Interactive Marketing. Consulté le 28/03/2023, via : <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1094996811000764?token=D9D1D36612BB730325CB1889322496AE8376E01DEE98EB0305CC97ED6E9653DEB1CAA02054BA6450C93D23342F7DEC9D&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230328073842>
- H. Famié-Galtier. (21/07/2022). *Etude : le mobile représente 60% du trafic Web*. BDM. Consulté le 28/03/2023, via : <https://www.blogdumoderateur.com/etude-mobile-traffic-web/>
- H. H. Bauer, T. Reichardt, S. J. Barnes, M. M. Neumann. (2005). *Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study*. Journal of Electronic Commerce Research, volume 6, n°3, pg 181-192. Consulté le 28/03/2023, via : http://www.ebusinessforum.gr/old/content/downloads/Baueretal_MomMarketingConsumerAccept.pdf

S. Khan, V. V. Surkov, A. A. Fedosenko, O. A. Olatalo. (05/2013). *Construction entreprises' marketing activities in the economic turbulence period*. IOP Conference Series : Materials Science and Engineering, volume 913, pg 1-6. Consulté le 28/03/2023, via : <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/913/5/052013>

MIPIM (s.d.). *MIPIM 2023 – Programme de Conférences*. MIPIM. Consulté le 18/04/2023, via : <https://www.mipim.com/fr-fr/conferences-et-evenements.html>

WEX (s.d.). *Municipalia 2023 – Le salon des mandataires*. WEX. Consulté le 24/04/2023, via : <https://www.wex.be/fr/agenda/municipalia-salon-des-mandataires/>

L. Dufour. (06/12/2021). *Pourquoi définir une stratégie digitale ? Comment la mettre en œuvre ?* Le Blog Du Dirigeant. Consulté le 24/04/2023, via : <https://www.leblogdudirigeant.com/la-strategie-digitale/#:~:text=La%20strat%C3%A9gie%20digitale%20ou%20strat%C3%A9gie,%2C%20communaut%C3%A9s%2C%20blogs%2C%20etc>

C. Jacquemin. (s.d.). *Mesurez vos efforts « social media » avec le taux d'engagement*. DigitaWeb. Consulté le 24/04/2023, via : <https://www.digitaweb.com/blog/taux-engagement-social-media#:~:text=On%20consid%C3%A8re%20que%20le%20taux,d'avoir%20un%20taux%20%C3%A9lev%C3%A9>

L'empreinte Digitale. (22/04/2022). *Pourquoi les taux d'engagement sont si bas sur les réseaux sociaux*. L'empreinte Digitale. Consulté le 15/05/2023, via : <https://lempreintedigitale.com/podcast/pourquoi-taux-engagement-faibles-sur-reseaux-sociaux/>

Mailchimp. (s.d.). *Taux de conversion : Qu'est-ce que c'est et comment le calculer ?* Mailchimp. Consulté le 17/05/2023, via : <https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/conversion-rates/#:~:text=Si%206%20%25%20des%20visiteurs%20de,entre%202%20%25%20et%205%20%25>.

B. Dean. (14/10/2022). *Here is what we learned about organic click through rate*. Backlinko. Consulté le 17/05/2023, via : <https://backlinko.com/google-ctr-stats>

Solive. (01/2022). *Comment accroître sa notoriété sur les réseaux sociaux en 2022 ?* Solive. Consulté le 17/05/2023, via : <https://so-bang.fr/comment-accroitre-sa-notoriete-sur-les-reseaux-sociaux-en-2022/#:~:text=La%20notori%C3%A9t%C3%A9%20sur%20les%20m%C3%A9dias,entreprise%20sur%20les%20r%C3%A9seaux%20sociaux>.

Pixabay. (s.d.). Consulté le 18/05/2023, via : <https://pixabay.com/fr/>

Adobe Stock. (s.d.). Consulté le 18/05/2023, via : <https://stock.adobe.com/fr/>

EXECUTIVE SUMMARY

Digital marketing has today a major impact on any company's way of operating regardless of its business sector, size, seniority. With the advent of the Internet, everything has been turned upside down and the stakes in the market have not been spared. For those who wish to prosper in the long term, digital transformation seems to be the only way out. Now, more than ever, companies must exploit digital marketing strategies which can lead to many benefits without breaking one's bank account.

In the following paper, many topics will be discussed for the construction industry, especially regarding the real estate world in Belgium.

As a result of my following analyses, I have tried to answer the following questions: How to improve the digital presence of companies in the construction sector? What is the current positioning of companies in the construction / real estate sector from a digital point of view? Who are the personas of construction companies, and what do they expect? Which channels do they use to obtain information? Is it essential for players in the construction market to have a digital presence? How can we remove or reduce the barriers that construction companies have against digitalisation? What type of strategy would be interesting to implement in view of the results obtained?

I first looked at the market situation, how it was evolving in Belgium, who the real estate market was aimed at.

I then analysed the main aspects of digital marketing with the help of scientific articles, which I hope will enable a normal person to understand why digital marketing a good solution is to get known at the moment, and how it can be implemented within a company.

To validate or invalidate the different theories stated, I analysed data available internally at Houyoux Constructions, the company where I spent my two years of alternance experience. I also used two competitive analyses, one of the company's direct competitors, i.e. general construction companies and property developers, and the other of indirect competitors, i.e. estate agencies and online property sales platforms.

Finally, I concluded my analyses with an exploratory quantitative study to gather information on the Walloon real estate market, current trends and typical buyer profiles.

I then, tried to submit recommendations and suggestions based on every element I have studied and analysed before gathering my thought into a conclusion.

At the end of this work, I went through a reflexive assessment of the skills I have acquired throughout these two years of professional immersion at Houyoux Constructions. In this small report, all the managerial skills and actions that I have had the opportunity to carry out are illustrated.

Number of words = 30.557.