

UNGE Qui ? IMMO : CAMPAGNE GLOBALE DE CONTENT MARKETING Quoi ?

Visibilité • Notoriété • Fidélisation



PROBLÉMATIQUE BUSINESS DE LA MARQUE

L'Union Nationale des Géomètres-Experts (UNGE) est le syndicat de défense des intérêts économiques et sociaux qui regroupe les professionnels inscrits à l'Ordre des géomètres-experts. Répartie en une entité nationale et en chambres régionales et départementales, l'organisation a déployé une **campagne globale de content marketing** à travers une batterie d'actions **BtoB** et **BtoC** pour renforcer son image auprès du grand public et retrouver une place centrale dans le business du « cadre de vie » en liaison avec tous ses partenaires.

Le contexte

Constat de départ : la profession de géomètre-expert est connue de tous (c'est celui qui effectue par exemple le bornage d'un terrain) mais pas toujours assez précisément. Et surtout elle n'est pas assez bien positionnée au sein des professionnels du « cadre de vie » : notaires, syndics, promoteurs, agents immobiliers ou bureaux d'études, etc. D'autant qu'en dix ans, les bouleversements qu'a connus le marché de l'immobilier, de même que l'évolution législative et réglementaire au plan hexagonal mais aussi européen, ont considérablement complexifié les tâches, les actes et les missions qui doivent être accomplis. Les géomètres-experts, qui sont délégués de service public pour une partie de leurs missions, cherchent à rénover et à dynamiser leur image dans une logique de service, de protection et de proximité.

Une image à améliorer donc, à la fois en interne et aux yeux des clients, mais aussi vis-à-vis des partenaires comme les notaires et les autres acteurs de l'immobilier et du cadre de vie qui soit concurrencent la profession soit ne pensent pas à y faire appel dans le cadre de partenariats. « Dans l'inter-professionnalité du cadre de vie, si notre délégation de service public est reconnue, notre expertise et notre valeur ajoutée pour des missions connexes ne sont pas toujours perçues à leur juste niveau notamment par les donneurs d'ordres » rappelle Michel Sagniez, Président de l'UNGE.

Une dynamique de content marketing digital (et traditionnel en complément) a donc été impulsée aussi bien en interne que vis-à-vis de l'extérieur.

SOLUTION STRATÉGIQUE

La présence internet large mais ciblée de l'UNGE, couplée à des actions off line, a ainsi été déployée progressivement entre 2012 et 2014 : **livre blanc, e-book, interviews vidéo, partenariats de visibilité avec des portails et des sites verticaux, banque d'articles à destination des adhérents, relations presse « 2.0 » prenant en compte les réseaux sociaux...**

En parallèle le site web, à l'adresse www.unge.net, a été refondu.

Les objectifs

En BtoC :

- **Notoriété** : distiller la « marque » géomètre-expert dans le grand public, afin de mieux faire connaître le métier et de faire comprendre sa valeur ajoutée dans l'ensemble de ses tâches (bornage, topographie, copropriété, urbanisme mais aussi diagnostics immobiliers et diverses autres expertises).
- **Visibilité** : faire émerger sur le web le métier de géomètre-expert.

En BtoB :

- **Image** : reconquérir une place de chef d'orchestre au sein des professions de l'immobilier et du cadre de vie.
- **Conquête** : attirer de nouveaux partenaires apporteurs d'affaires.
- **Fidélisation** : resserrer les liens avec les partenaires déjà en cours.

Les moyens : un contenu à valeur ajoutée utile et engageant

Sur tous ces points, sous l'impulsion renouvelée de la présidence, l'UNGE a fait le choix d'appliquer les recettes du content marketing. Le « marketing par le contenu », qui consiste à déployer des stratégies et des actions marketing à partir du contenu, lui-même directement issu du métier, des produits, des actualités des marques est en effet de plus en plus utilisé par les marques. C'est un mode de communication impactant, créant de fortes affinités car en lien direct avec la réalité d'une entreprise ou d'une organisation (ses technologies, ses compétences, ses réalisations...). Le content marketing permet alors, par exemple, de renforcer une image, de fidéliser les clients, d'augmenter les ventes...

La stratégie de l'UNGE orientée content marketing est logique : la marque génère naturellement des contenus à travers ses actions syndicales (formations, conseils), et surtout ses membres, par essence des experts techniques et juridiques de l'immobilier, peuvent être à l'origine de contenus à valeur ajoutée aisément partageables.

Le content marketing est une nouvelle discipline qui a une place à part entière au sein du web marketing. Sorte d'héritier 2.0 du brand content (contenu de marque statique), déployé dans l'univers du digital, le content marketing exploite toutes les vertus du Net pour mener des actions de marketing multiples et souvent virales à partir du contenu : partage, web social, convergence... Un contenu qui devient outil actif pour la notoriété, l'image, la conquête ou la fidélisation...

Le content marketing comprend plus de 20 formats digitaux textes, vidéo, webTV, visual content, etc. Bien sûr, il reste possible de coupler des actions de content marketing on line avec les moyens plus traditionnels du print, comme l'a fait l'UNGE, par le biais de formats intégrés ou de campagnes globales. Conseil, conception éditoriale, production des contenus, gestion et même diffusion sur le web social, par exemple : le content marketing consacre l'accession des marques au rang de média grâce au web.

○ UNGE - www.unge.net

○ Contenteo - www.contenteo.com

Michel Fantin, *Directeur opérationnel*
et auteur du livre « **content marketing** » (Editions ENI)
Michel.fantin@contenteo.com
Florent.damat@contenteo.com

TOUT SAVOIR SUR LE BORNAGE

Cadastre et bornage

Quelle valeur pour les mesures cadastrales ?



L'ENJEU

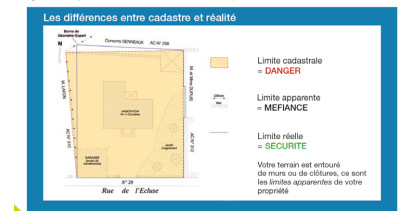
Un bien est désigné d'abord par ses références cadastrales. Or, le contenu du cadastre est issu de mesures graphiques à partir du plan cadastral et des limites figurées, qui sont indicatives et manquent de précision. De plus, les actions de rénovation du cadastre (numérisation) n'ont pas permis de le rendre plus précis. Le cadastre ne représente donc que la propriété apparente, et l'information ne peut donner l'assurance formelle que les limites figurant sur le plan cadastral cor-

respondent véritablement au droit de propriété = présume minimale lors d'un débat au Sénat en 1979).

A noter que le DMPG est le Document Modifié du Parcellaire Cadastre (communément DA Document d'Appentage). Le géomètre-expert est habilité à rédiger des documents permettant de modifier le plan cadastral. Il rédige alors un DMPG (ou DA pour document d'appentage). Ce document peut servir à la division de parcelles, à leur réunion, à la rectification de limites mal représentées

ou bien à indiquer au service du cadastre la réalisation d'un bornage. Attention, dans certains cas, le géomètre-expert peut intervenir pour diviser la propriété sans toutefois garantir les superficies. Avant chaque intervention, il est nécessaire de bien définir l'enjeu de la mission ■

Seule l'intervention en bornage du géomètre-expert peut déterminer les limites et les superficies réelles, et les garantir



14 « L'IMMOBILIER PRATIQUE » AVEC L'UNION NATIONALE DES GEOMETRES-EXPERTS

« Les géomètres-experts cherchent à rénover et à dynamiser leur image à la fois en interne et aux yeux des clients, mais aussi vis-à-vis des partenaires qui sont de potentiels apporteurs d'affaires. »

« La stratégie de l'UNGE orientée content marketing est logique : la marque génère naturellement des contenus et surtout ses membres, experts par essence, peuvent être à l'origine de contenus à valeur ajoutée aisément partageables. »

Les marques se servent ainsi du contenu à plusieurs fins : présenter une activité, délivrer des conseils, suivre une actualité métier ou marché, mais aussi se « linker » avec leurs clients, générer du trafic par le référencement naturel, assurer de la fidélisation, mieux cibler ou créer du buzz... Le content marketing côtoie ainsi les SEO, SEA, SEM, affiliation et autres actions ROIistes...

Par exemple, les textes SEO compliant compatibles avec Panda sont devenus un passage obligé pour un référencement efficace. Du reste, depuis 2011, Google a véritablement érigé le content marketing (mêlé dans ce cas d'inbound marketing) en nécessité avec la notion de contenu « de qualité » et propriétaire. Le tracking et l'analyse permettent de mesurer précisément l'efficacité d'un contenu texte ou vidéo : l'annonceur peut tracker l'ensemble des contenus pour suivre le trafic (en VU et PV), le taux de sortie, le taux de rebond, les ventes en sessions directes s'il s'agit d'e-commerce. Il peut analyser les mots-clés rapportant le plus de trafic via le SEO et améliorer ainsi le contenu par un processus itératif d'optimisation, ce, afin de mieux répondre à la demande des clients. Texte et vidéo se complètent, et le VSEO prend une grande part : si l'on en croit une étude de Forrester Research parue en 2011, le contenu vidéo permettrait de multiplier par 53 l'efficacité du référencement naturel sur Google !

Les textes SEO compliant, les case studies textes et vidéo, les livres blancs et les vidéos virales se partagent aujourd'hui la vedette. Chacun, quelle que soit sa taille et sa cible, peut trouver chaussure à son pied en fonction de son budget, de la PME en région avec un clip de présentation diffusé de façon ciblée par e-mailing et sur le web social pro, ou plus largement en partage vidéo, au Groupe multinational en BtoB ou BtoC qui mettra en place une campagne pluri-formats. Dans ce dernier cas, un audit préalable peut être nécessaire pour faire matcher les contenus existants ou à créer avec les objectifs, et les déployer dans le cadre d'une stratégie de marketing et de communication

MISE EN PLACE OPÉRATIONNELLE

Contenteo a mis en place progressivement une stratégie de conception, production et diffusion de contenus textes et prochainement de vidéos à valeur ajoutée, à la fois globale et différenciée en fonction des cibles BtoB et BtoC, et des objectifs d'image, de notoriété, de conquête ou de fidélisation.

- En BtoC :
- création d'un fonds éditorial pratique sous forme d'articles et de dossiers froids.
- suivi de l'actualité de l'immobilier avec le prisme de l'expertise technique et juridique.
- réflexion sur la création d'un fil RSS à partager sur des sites partenaires.

- mise à disposition de la banque de contenus ainsi constituée auprès des adhérents UNGE et des chambres, pour une exploitation sur le web géolocalisé, dans la presse régionale, etc.
• diffusion de contenus éditoriaux estampillés UNGE (avec une « signature » de la marque à travers des interviews de géomètres-experts) sur des portails média d'audience large.
• création d'un pilote pour une web série grand public à vocation virale.

- En BtoB :
• conception et création d'une ligne d'édition « Les fiches-conseils de l'UNGE », avec un premier ouvrage sous forme de livre blanc « L'immobilier pratique », à usage des professionnels de l'immobilier et du cadre de vie pour mieux comprendre les obligations légales, les évolutions techniques, etc.
• production du livre blanc.
• diffusion du livre blanc auprès des cibles BtoB déterminées.
• rédaction de contenus experts pour la revue professionnelle Géomètre, signés UNGE.

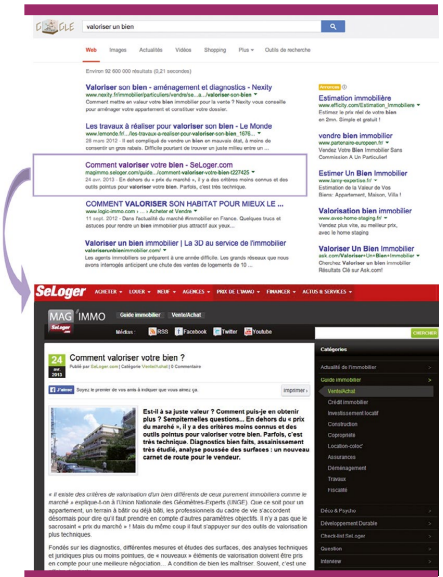
En parallèle, le site web va s'enrichir progressivement de nouveaux contenus, qui facilitent en même temps le référencement sur Google et valorisent à la fois le syndicat, la profession et les adhérents.

LES RÉSULTATS

- « L'immobilier pratique » est diffusé en campagne globale et coordonnée sur le digital et en off line :
• off line : livre blanc diffusé à 37 000 contacts ciblés aussi bien en interne (sur les géomètres-experts adhérents de l'UNGE) qu'auprès de professionnels connexes (notaire, syndic, promoteur, agent immobilier ou bureau d'étude...).
• digital : la version e-book est prévue en diffusion newsletter et virale sur des cibles professionnelles du « cadre de vie » élargies.

Des contenus experts grand public ont été et continuent d'être diffusés sur des sites web spécialisés partenaires, qui bénéficient ainsi de contenus à valeur ajoutée de qualité sans investir financièrement dans leur production : Magimmo (Groupe seloger.com), Quotatis, ...

Exemple : Un article sourcé UNGE sur la réforme des surfaces, publié sur Magimmo est en 6ème position sur la première page de Google sur plus de 2 millions de résultats pour la requête « réforme des surfaces ». Un gain de visibilité très fort pour l'UNGE via le content marketing !
Un autre article expert sourcé UNGE sur Magimmo, sur une pré-occupation première : la valorisation. L'expertise du géomètre-expert vient apporter un éclairage original au-delà du critère du marché.



Un article sourcé UNGE sur la valorisation d'un bien immobilier publié sur Magimmo : en 3ème position sur Google sur plus de 92 millions de résultats pour la requête « valoriser un bien » ! Un gain de visibilité très fort pour l'UNGE via le content marketing.