



DOSSIER MARCHÉ : SPÉCIAL ISOLATION

Quelle stratégie de communication digitale
pour les entreprises de l'isolation ?



Stratégie de contenu



Référencement naturel



Réseaux sociaux



Publicité en ligne



Relation Presse / e-RP



Création de site internet



BatiVisibilité

Une marque Cap Visibilité

MARS 2022

SOMMAIRE

P.4 • Le point sur le marché de l'isolation

P.6 • Construire une stratégie de communication digitale spécifique au marché de l'isolation

P.7 • Les clés d'un site web performant dans le secteur de l'isolation

P.10 • Travailler son référencement naturel pour rendre son site plus visible sur le marché de l'isolation

P.14 • Valoriser son entreprise de l'isolation avec une stratégie de contenu efficace

P.16 • Être présent sur les réseaux sociaux : les bonnes pratiques dans le secteur de l'isolation

P.20 • Gagner des parts de marché dans le secteur de l'isolation grâce à la publicité en ligne

P.22 • Accroître sa notoriété sur le marché de l'isolation grâce aux relations presse

Editeur : Bâti Visibilité
6, rue Claude Fachatte
91330 Yerres
Tél : 01 69 45 80 48
jcherqui@bati-visibilite.com

Directeur de la publication
Jérôme Cherqui

Directeur artistique
Emeline Galland

Rédaction
Anne-Cécile Bacquet - Attachée de Presse

Crédits photos
Fotolia, Freepik, Pexels

Impression 100 ex

© Tous droits réservés

www.bati-visibilite.com

Quelle stratégie de communication digitale pour les entreprises de l'isolation thermique et acoustique ?

Le marché de l'isolation rassemble les activités professionnelles de l'isolation thermique et de l'isolation acoustique dans les bâtiments résidentiels, tertiaires et industriels.

Depuis quelques années, ce secteur est directement lié aux enjeux de la performance énergétique, du développement durable et de l'objectif de rénovation énergétique des logements fixé par l'Etat. Sa croissance est aujourd'hui directement liée aux aides gouvernementales et fiscales qui soutiennent le marché.

Pour les professionnels de l'isolation (artisans, industriels, distributeurs, institutionnels), se démarquer sur ce marché très concurrentiel est primordial.

Construire une stratégie de communication digitale spécifique au secteur de l'isolation représente donc un bon moyen d'accroître la visibilité de son entreprise pour générer de la croissance et gagner des parts de marché. Zoom sur les bonnes pratiques.

LE POINT SUR LE MARCHÉ DE L'ISOLATION

En France, le marché de l'isolation regroupe plus de 5 000 entreprises artisanales spécialisées, soit plus de 11 000 salariés (source : Capeb). En plus des artisans spécialisés, de nombreux corps de métiers effectuent des travaux d'isolation thermique et phonique : plaquistes, étancheurs, charpentiers, façadiers, maçons... Le marché représente donc en réalité un nombre d'entreprises bien plus étendu.

Du point de vue des industriels, l'isolation est un marché disputé par de nombreux acteurs répartis autour de cinq familles de matériaux : laines minérales (laine de verre et laine de roche), polyuréthane (PU), polystyrène expansé (PSE), polystyrène extrudé (XPS) et isolants biosourcés (ouate de cellulose, fibre de bois, fibre de chanvre, etc.), représentée chacune par un syndicat.

Un marché en recul

En 2020, le marché de l'isolation a subi de plein fouet les effets du ralentissement des mises en chantier dans le résidentiel depuis 2018, ainsi que l'arrêt des chantiers pendant le premier confinement dû à la crise du Covid-19. Le secteur est en baisse de -1,4%, dépassant à peine les 250 millions de m², soit environ 41 millions de m³ d'isolants posés (source : TBC Innovations).

Pour la première fois depuis 2014, le secteur de la rénovation est le plus porteur et représente 54% des isolants posés, contre 46% en neuf. Une dynamique qui s'explique par les aides à



la rénovation proposées en 2020, telles que MaPrimeRénov', le Coup de pouce Isolation et la TVA à 5,5%.

L'isolation des toitures et des combles reste le premier type de travaux réalisés, représentant un peu moins de la moitié des isolants posés. L'isolation des murs par l'intérieur (ITI) ou par l'extérieur (ITE) est la deuxième application, tandis que l'isolation des planchers et des sols occupe la troisième place. A noter la croissance du marché de l'isolation thermique par l'extérieur, en hausse de 1,2% avec 12,3 millions de m², porté lui aussi en majorité par la rénovation (source : Groupement du Mur Manteau).

Concernant la répartition des matériaux, les laines minérales (laine de verre, laine de roche) représentent un peu plus de la moitié des isolants posés. Les plastiques alvéolaires (PSE, PU et XPS) représentent près de 40%, tandis que les isolants biosourcés constituent 7% des travaux.

Le marché de l'isolation acoustique est quant à lui complété par les fabricants de plaques de plâtre, qui proposent des solutions de murs, planchers et plafonds phoniques.

Environ 41 millions de m³
d'isolants posés en 2020 !



Réglementation et aides publiques

Le marché de l'isolation est étroitement lié à la politique de transition énergétique.

Les travaux d'isolation constituent donc le cœur des enjeux de rénovation énergétique fixés par le gouvernement.

La Réglementation Environnementale 2020 (RE 2020)

Dans le résidentiel neuf, la Réglementation Environnementale 2020 (RE 2020) est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2022. Elle sera étendue au tertiaire le 1^{er} juillet 2022. Cette nouvelle réglementation vise à améliorer les performances énergétiques des bâtiments tout en réduisant leur impact carbone. Cela passe par une réduction de la consommation d'énergie, des émissions de CO₂ et un meilleur confort d'été, ce qui encourage les travaux d'isolation.

Les aides publiques pour les travaux d'isolation thermique

Dans la rénovation, les travaux d'isolation thermique sont concernés par des aides publiques incitant les ménages à rénover leur logement pour améliorer leur performance énergétique. Le projet France Rénov' a été lancé le 1^{er} janvier 2022 pour coordonner ces aides et vient compléter le dispositif des certificats d'économies d'énergie (CEE), dont la 5^{ème} période vient de débiter.

Pour les entreprises de l'isolation, la multitude d'aides à la rénovation a rendu la qualification Reconnu Garant de l'Environnement (RGE) incontournable. En effet, la majorité des travaux éligibles aux aides publiques doivent obligatoirement être réalisés par un professionnel qualifié RGE.

Quelques industriels de l'isolation

Airisol • Biofib Isolation • Denco Technologies • Gutex • Igloo France Cellulose • Icnylene • Iko Insulations • Isolava • Isonat • Isover • Jackon Insulation • Kingspan • Knauf • Knauf Insulation • Ouest-Isol • Placo • Recticel Insulation • Rockwool • Siniat • Soprema • Steico • Sto • Unilin Insulation • Ursa

Quelques distributeurs spécialisés en matériaux d'isolation

CDE Négoce • Chausson Matériaux • Ciffréo Bona • Domus Matériaux • Litt • Point P Matériaux • Sfic • VM Matériaux

Quelques organisations institutionnelles de l'isolation

Syndicat National de l'Isolation (SNI-FFB) • Fabricants d'Isolants en Laines Minérales Manufacturées (FILMM) • Syndicat National des Polyuréthanes (SNPU) • Association Française de l'Isolation en Polystyrène Expandé dans le Bâtiment (AFIPEB) • Association française des producteurs d'isolants en polystyrène extrudé (Exiba France) • Groupement du Mur Manteau • Association des Industriels de la Construction Biosourcée (AICB) • ECIMA : Association des fabricants de ouate de cellulose



CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE DIGITALE SPÉCIFIQUE AU MARCHÉ DE L'ISOLATION

Pour augmenter la visibilité de votre entreprise ou de votre organisation sur le marché de l'isolation de manière efficace, votre stratégie de communication digitale doit être construite en fonction des spécificités de votre société, mais aussi de votre secteur.

Définir ses cibles

La première étape dans l'élaboration de votre stratégie de communication digitale est de définir vos cibles.

Selon que vous êtes un artisan, un industriel, un distributeur ou une organisation institutionnelle, vous ne vous adressez pas aux mêmes cibles. Un artisan plaquiste intervenant principalement chez les particuliers orientera davantage sa communication vers le grand public, tandis qu'un distributeur spécialisé s'adressera avant tout aux professionnels. De la même manière, un fabricant d'isolants pour le résidentiel communiquera auprès des artisans et des particuliers, alors qu'un fabricant de solutions de calorifugeage pour l'industrie s'adressera plutôt aux installateurs spécialisés et aux gestionnaires de locaux industriels.

Prenez donc le temps de bien identifier vos cibles en fonction de votre activité, mais aussi du secteur dans lequel vous vous spécialisez.

Définir ses objectifs

La seconde étape dans la construction de votre stratégie de communication digitale spécifique au marché de l'isolation est de définir vos objectifs. En effet, ils orientent les actions à mettre en place.

Par exemple, si votre but est de générer des leads pour élargir votre clientèle, vous avez tout intérêt à soigner le référencement de votre site internet et à investir dans la publicité en ligne.

En revanche, si vous envisagez le digital comme un moyen d'étendre la visibilité et la notoriété de votre marque, privilégiez plutôt la stratégie de contenu, les réseaux sociaux ou les relations presse.

Tenir compte des spécificités réglementaires et techniques

Sur le marché de l'isolation, la réglementation, les normes techniques et les dispositifs d'aide évoluent très rapidement. Il est donc indispensable de prendre ces évolutions en compte afin d'ajuster votre stratégie de communication digitale à la réalité du marché.

Informez-vous régulièrement sur l'actualité du secteur (nouvelles normes, nouveaux dispositifs, etc.) afin de pouvoir rebondir.

Enfin, pour être cohérente et efficace, votre communication digitale doit être construite en harmonie avec la stratégie de communication globale de l'entreprise. Elle doit donc respecter les mêmes codes, la même charte graphique et les mêmes orientations stratégiques.



Besoin de conseils ?

Contactez-nous au 01 69 45 80 48.

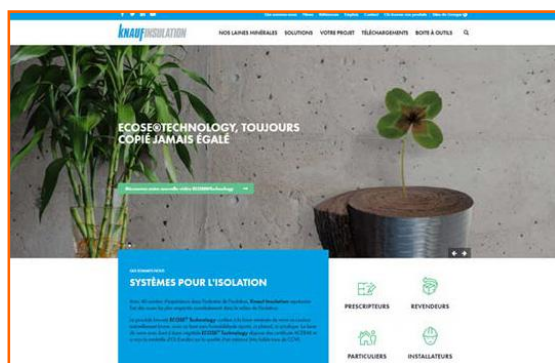
LES CLÉS D'UN SITE WEB PERFORMANT

Votre site internet est la vitrine digitale de votre activité. Il doit donc être attractif, ergonomique et révéler l'image et les valeurs de votre marque, tout en fournissant un maximum d'informations sur votre entreprise, vos produits et/ou vos services.

Construire un site web ergonomique

L'ergonomie de votre site internet s'étudie en fonction de vos cibles. Chaque internaute doit pouvoir trouver un contenu adapté à ce qu'il recherche, et ce en seulement quelques clics. Réfléchissez donc bien à l'architecture de votre site internet.

Si votre site web propose des informations destinées à deux cibles différentes, comme les particuliers et les professionnels, n'hésitez pas à les séparer en rubriques distinctes, en créant un espace dédié aux professionnels par exemple.



Aujourd'hui, de plus en plus d'internautes surfent sur Internet depuis un appareil mobile. Votre site internet doit donc impérativement être développé en responsive design, c'est-à-dire optimisé pour un affichage ergonomique sur smartphones et tablettes.

Enfin, vérifiez que les différents points de contact de votre entreprise soient visibles et rapidement identifiables. Le visiteur qui souhaite vous contacter doit pouvoir trouver

vos coordonnées facilement. Indiquez donc votre numéro de téléphone et votre adresse à différents endroits de votre site. Pensez également à intégrer des appels à actions du type « Je souhaite isoler mes combles » ou « Demander un devis », liés à un formulaire de contact pour recueillir les leads.

Mettre ses points forts en valeur

Que vous soyez un artisan, un industriel, un distributeur ou une organisation institutionnelle, votre site internet doit présenter votre offre (produits, services, missions) de manière claire, compréhensive et attractive. N'hésitez pas à densifier le contenu de vos pages avec des informations utiles et à les illustrer avec des visuels de qualité pour inspirer confiance et rendre la navigation plus agréable. En fonction de votre activité, vous pouvez aussi proposer des fonctionnalités répondant aux besoins de vos différentes cibles.

Si vous êtes un artisan ou un industriel, mettez en avant vos références chantier en décrivant les besoins du maître d'ouvrage et la réponse que vous avez apportée. Il s'agit d'une bonne manière de démontrer votre savoir-faire et votre sérieux tout en inspirant confiance. C'est aussi un bon moyen de mettre en valeur l'étendue de vos compétences, comme l'isolation thermique par l'intérieur, par l'extérieur ou le soufflage par exemple.

Enfin, prévoyez une rubrique Actualités pour partager les dernières nouvelles de votre entreprise. Cela rendra votre site web plus dynamique. Vous pouvez aussi intégrer un blog à votre site internet pour publier des conseils et des informations pratiques liés à votre activité.

Ne pas oublier les aspects techniques

Pour vous assurer d'être tranquille sur la durée, choisissez un système de gestion de contenu (CMS) fiable. Il existe de nombreux outils performants sur le marché, comme WordPress, Joomla ou encore Drupal. Réfléchissez avant tout aux fonctionnalités et aux objectifs de votre site web pour faire votre choix : un site vitrine n'a pas les mêmes besoins qu'un site e-commerce par exemple.

En ce qui concerne l'hébergement de votre site internet, privilégiez une solution sécurisée qui vous préservera des tentatives de piratage. Il

existe de très bonnes formules pour quelques dizaines d'euros par mois chez des hébergeurs comme OVH ou 1&1.

Pour améliorer votre référencement sur les moteurs de recherche, optimisez le SEO de votre site web dès sa création. Cela consiste à configurer certains éléments techniques comme les métadonnées, l'arborescence et la structure Hn avant même la mise en ligne du site.

Enfin, prévoyez une mise à jour technique de votre site internet plusieurs fois par an afin d'éviter les bugs.



Les conseils de Bâti Visibilité pour :

Le site web d'un artisan dans l'isolation

Indiquez vos différentes zones géographiques d'intervention en nommant les villes et/ou départements dans lesquels vous vous déplacez afin de travailler votre cible localement.

Le site web d'un industriel dans l'isolation

Densifiez vos pages produits avec un maximum d'informations (descriptif, caractéristiques techniques, performances énergétiques, applications, etc.) et précisez dans quels réseaux de distribution vos produits sont disponibles.

Le site web d'un distributeur dans l'isolation

Travaillez le contenu sémantique de votre site en détaillant vos différents rayons (laine de verre, laine de roche, laine à souffler, panneaux de polyuréthane, PSE, XPS, etc.) et en nommant les marques que vous distribuez.

Le site web d'un institutionnel dans l'isolation

Décrivez en détail vos différentes missions et initiatives pour le secteur de l'isolation.

Les coups de cœur de Bâti Visibilité :



Le site internet d'Ursa



Le site internet de Sfic



Le site internet du FILMM



*« La qualité de votre organisation
au service de vos clients »*



CONSEIL EN ORGANISATION
D'ENTREPRISE



MANAGEMENT
D'ÉQUIPE



TRANSFORMATION
DIGITALE



STRATÉGIE DE
DÉVELOPPEMENT

TRAVAILLER SON RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

Posséder un beau site internet, c'est bien. Si votre site web remonte dans les résultats des moteurs de recherche, c'est mieux. Aujourd'hui, l'un des premiers réflexes des particuliers comme des professionnels quand ils cherchent une information, c'est de faire une recherche sur internet, comme « isolation des combles » ou « entreprise isolation Seine et Marne ». Seuls les sites web qui ont travaillé leur référencement naturel (SEO) se démarquent et apparaissent alors dans les résultats.

Penser le SEO dès la construction de son site internet

Google prend en compte plus de 200 critères pour évaluer la position des sites internet dans ses résultats de recherche. C'est ce que l'on nomme le SEO « on site », c'est-à-dire l'optimisation technique du site web dès sa conception pour faciliter son référencement.

Les principaux éléments du SEO on site sont :

- La structure Hn des titres (H1, H2, H3...)
- Les balises title et méta-description
- Les URL optimisées
- L'optimisation mobile (responsive design)

Tous ces éléments doivent inclure les mots clés relatifs à votre activité. Par exemple, une entreprise d'isolation située à Bordeaux devra rédiger les titres, les balises title, méta-description et les URL de chacune des pages de son site web en intégrant les mots clés « entreprise isolation », « Bordeaux » et tous ceux qui composent le champ lexical lié à son activité.

Travailler les mots clés et la longue traîne

Il faut garder à l'esprit que le référencement naturel repose sur la sémantique : c'est en choisissant les bons mots clés que votre site

internet apparaîtra dans les résultats des moteurs de recherche.

Pour cela, dressez une liste des mots clés qui se rattachent à votre activité et densifiez les pages de votre site en les intégrant. Ne vous limitez pas à quelques mots, mais travaillez la longue traîne, c'est-à-dire tous les mots clés et expressions liés à votre métier, même les moins recherchés. En effet, intégrer des mots clés plus qualifiés et moins concurrentiels vous donne plus de chances d'apparaître dans les résultats de Google. Les contacts générés sont également plus qualitatifs.

Reprenons l'exemple de notre entreprise d'isolation à Bordeaux. En intégrant les mots clés « entreprise isolation » et « Bordeaux » sur les pages de son site internet, elle aura des chances d'apparaître quand les internautes taperont « entreprise isolation Bordeaux » dans Google. Et encore, elle ne sera peut-être pas parmi les premiers résultats, car toutes les entreprises d'isolation de Bordeaux auront intégré ces mots clés sur leur site.

En revanche, en travaillant la longue traîne avec des mots clés et des expressions plus nombreux, elle multiplie ses chances d'apparaître dans les résultats de recherche. Par exemple, si elle densifie ses pages web avec des mots clés comme « isolation des combles perdus », « travaux d'isolation thermique » ou encore « intervention en Gironde », son site internet apparaîtra plus facilement dans les résultats de toutes ces requêtes.

Veillez donc à densifier le contenu de votre site internet au maximum. Chaque page doit contenir des mots et expressions clés pertinents pour votre activité. Travaillez des phrases et expressions entières, comme « trouver une entreprise d'isolation à Bordeaux » ou « isoler ma toiture », de plus en plus courantes via

la recherche vocale. Enfin, considérez vos zones géographiques d'intervention (villes, départements, régions) comme des mots clés pour vous démarquer localement.



Travailler le maillage de liens internes et externes

Il est important que toutes les pages de votre site internet soient liées entre elles. C'est ce que l'on appelle le maillage de liens internes.

Le maillage de liens internes présente deux avantages :

- Il aide les robots des moteurs de recherche à naviguer de page en page, donc à indexer votre site web de manière plus rapide et plus efficace.
- Il contribue à transférer la popularité d'une page vers celle sur laquelle pointe le lien. Cela est intéressant par exemple pour faire remonter les pages profondes de votre site.

Il est donc indispensable pour le référencement d'insérer sur chaque page des liens pointant vers les autres pages de votre site, en les ancrant sur des mots et expressions clés.

En plus des liens internes, il peut être intéressant d'ajouter des liens externes, c'est-à-dire pointant sur d'autres sites que le vôtre. Ils sont par exemple utiles pour

renvoyer l'utilisateur vers des pages de qualité fournissant un complément d'information, comme des textes réglementaires (DTU, décrets...), des avis techniques ou des aides publiques.

Partager les contenus sur les réseaux sociaux

Les publications qui génèrent de l'engagement sur les réseaux sociaux envoient des signaux positifs à Google quant à la qualité du contenu et sont donc bénéfiques pour le référencement naturel. Ainsi, vous avez tout intérêt à partager le contenu de votre site internet sur les réseaux sociaux.

Pensez d'ailleurs à intégrer des boutons de partage sur toutes vos pages afin d'inciter les internautes à partager votre contenu sur les réseaux sociaux.

Optimiser son SEO grâce à une stratégie de netlinking

L'un des nombreux critères déterminant le positionnement d'un site internet sur les moteurs de recherche est la popularité. Celle-ci se mesure au nombre de liens pointant vers ce site : les backlinks. Pour bien positionner votre site, il est donc important d'obtenir des liens provenant de sites de qualité : c'est la stratégie de netlinking.

Mettre en place une stratégie de netlinking est un travail de longue haleine qui nécessite une excellente connaissance des principes du référencement naturel et des partenariats avec des sites qualitatifs et sérieux.

Nous vous conseillons donc de confier cette stratégie à une agence de webmarketing spécialisée.



Exemples de sites SEO : sites de partenaires, blogs, médias, annuaires de référencement...



Les conseils de Bâti Visibilité pour :

Le référencement naturel d'un artisan de l'isolation

Revendez et mettez à jour votre fiche Google My Business, qui augmente votre visibilité sur Google en affichant vos coordonnées et vos dernières actualités directement sur la première page des résultats.

Le référencement naturel d'un industriel de l'isolation

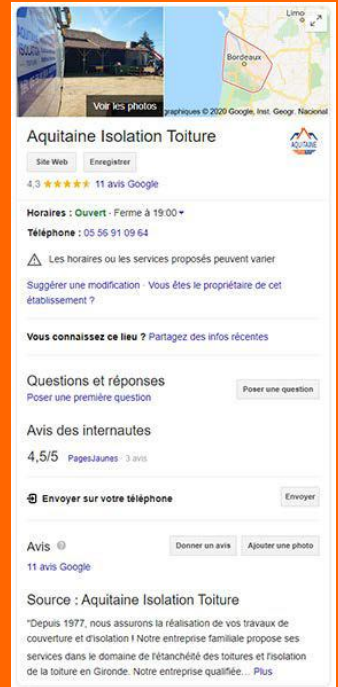
Exploitez tout le cocon sémantique qui se rapporte à votre activité et densifiez vos pages produits avec des mots clés précis : panneaux de toiture, sarking, doublage, pare-vapeur, etc. Cela permettra à votre site de se démarquer de celui de vos concurrents et de remonter en tête des recherches pour les artisans ou particuliers qui cherchent un produit très spécifique.

Le référencement naturel d'un distributeur de l'isolation

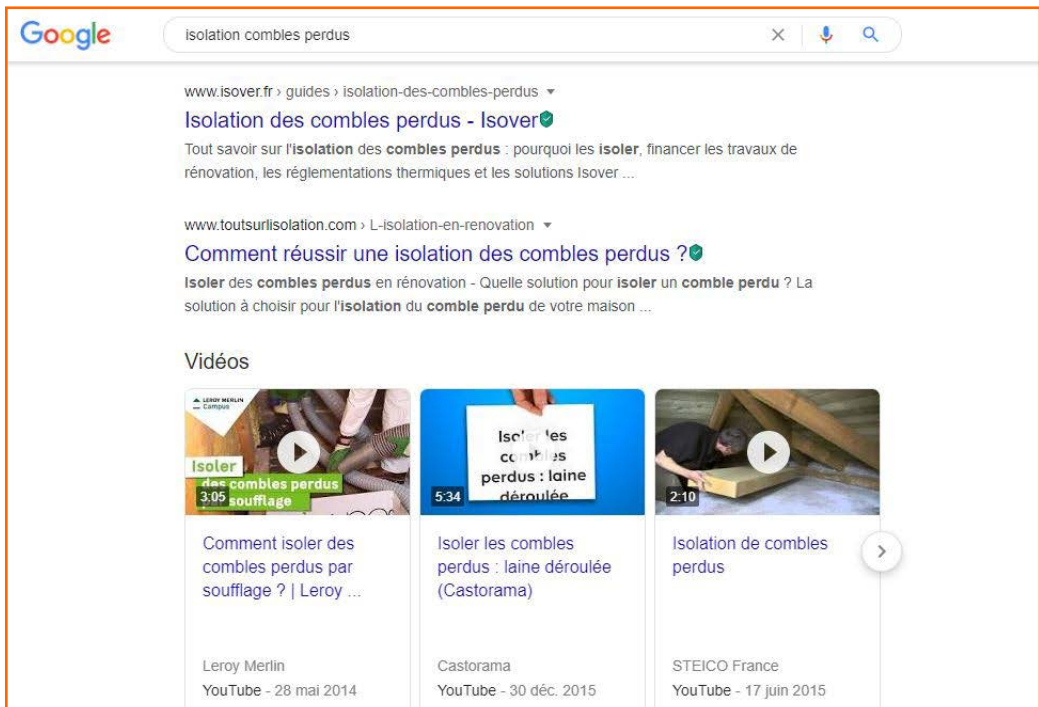
Considérez les marques que vous distribuez comme des mots clés et intégrez-les dans le contenu de vos pages web pour remonter dans les résultats des requêtes du type « négoce Rockwool Marseille ».

Le référencement naturel d'un institutionnel de l'isolation

Travaillez les mots clés qui se rattachent à vos différentes missions représentatives, comme « syndicat isolation » ou « association industriels isolation ».



Un exemple de référencement naturel dans l'isolation :



Vous souhaitez plus de
conseils en communication et
marketing digital appliqués
aux métiers de l'isolation ?

Flashez le QR Code !



VALORISER SON ENTREPRISE AVEC UNE STRATÉGIE DE CONTENU EFFICACE

Pour vous faire connaître et vous démarquer de vos concurrents, il est primordial de prendre régulièrement la parole en valorisant votre entreprise et votre savoir-faire. Rien de tel alors qu'une stratégie de contenu bien conçue.

Mettre en place un blog d'entreprise ou une rubrique Actualités

L'un des outils les plus intéressants d'une stratégie de contenu efficace est le blog d'entreprise. Qu'il soit accessible directement depuis votre site web ou sous un domaine propre, le blog est le lieu idéal pour publier des conseils et des informations pratiques sur votre métier ou votre secteur.

L'avantage du blog, c'est qu'il vous permet de créer une relation de proximité avec les internautes, grâce à un contenu pratique, pertinent et utile, répondant à leurs besoins. En effet, vos visiteurs seront plus à même de revenir sur votre blog s'ils y trouvent un contenu adapté à ce qu'ils cherchent, mis à jour régulièrement. Par exemple, l'industriel Knauf publie sur son blog de nombreux conseils adaptés aux besoins des professionnels.



À défaut d'avoir un blog, prévoyez au minimum une rubrique Actualités. Elle vous permettra de

dynamiser votre site web avec du contenu frais (nouveaux produits, chantiers, annonces...) et d'informer vos visiteurs sur la vie de l'entreprise.

Publier un contenu informatif, pertinent et utile pour vos cibles

Le contenu de votre blog ou de votre rubrique Actualités doit répondre aux attentes de vos visiteurs. C'est le principe de l'inbound marketing que l'on retrouve dans une stratégie de contenu digital : il consiste à attirer les visiteurs sur votre site internet en leur proposant un contenu qui répond à leurs besoins.

Prenez donc le temps de réfléchir au type de visiteurs que vous souhaitez attirer : s'agit-il de professionnels ou de particuliers ? Viennent-ils chercher des informations pratiques, de l'inspiration, des éclairages sur la réglementation ?

À partir de là, imaginez les questions que se posent vos visiteurs et publiez du contenu qui y répond.

Si vous êtes un fabricant d'isolants, postez par exemple un article de blog contenant des conseils pour bien choisir son isolant.

Si vous êtes un artisan spécialiste de l'isolation, mettez en avant le fruit de votre travail en publiant des photos de vos derniers chantiers qui rassureront vos futurs clients.

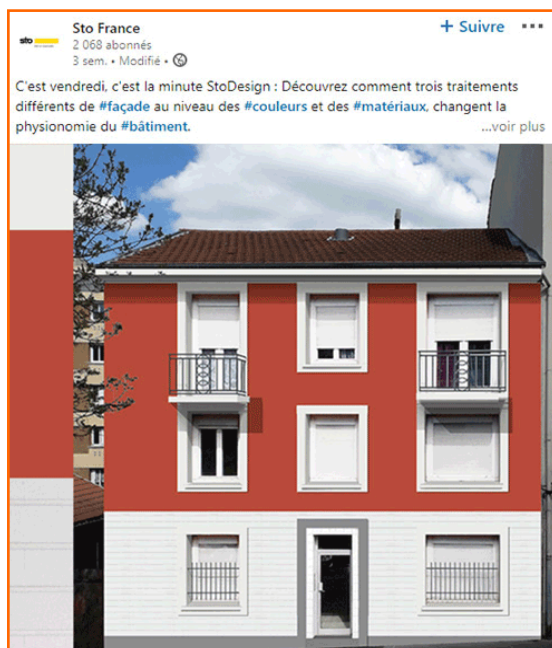
Si vous êtes une organisation syndicale, publiez le compte-rendu de votre dernière assemblée générale et informez vos visiteurs de vos récents événements (signatures, rencontres, prises de position...).

Publier un contenu visuel et facilement partageable

L'autre manière de travailler votre stratégie d'inbound marketing est de publier du contenu visuel, dynamique et facile à partager sur les réseaux sociaux : infographies, vidéos, podcasts, etc.

Par exemple, Sto France publie des GIF animés sur LinkedIn pour montrer les possibilités créatives offertes par ses solutions d'isolation par l'extérieur.

Les contenus visuels et/ou multimédia ont un fort potentiel de viralité sur les réseaux sociaux. Ils sont donc tout trouvés pour valoriser votre savoir-faire et vous imposer comme expert de votre secteur.



Les conseils de Bâti Visibilité pour :

La stratégie de contenu d'un artisan de l'isolation

Mettez régulièrement en avant vos références chantier (isolation par l'intérieur, isolation par l'extérieur, rénovation énergétique, isolation acoustique...) pour démontrer votre savoir-faire et rassurer vos futurs clients.

La stratégie de contenu d'un industriel de l'isolation

Publiez du contenu pratique et utile sur vos produits et vos services (conseils, tutoriels, vidéos de pose...).

La stratégie de contenu d'un distributeur de l'isolation

Relayez les initiatives de vos points de vente (opérations spéciales, événements...) dans votre rubrique Actualités ou sur votre blog.

La stratégie de contenu d'un institutionnel de l'isolation

Publiez des éclairages sur la réglementation, les dispositifs et les actualités institutionnelles de votre secteur. Informez vos adhérents de votre actualité récente (signatures, rencontres, événements...).

Les coups de cœur de Bâti Visibilité :



La rubrique Actualités de Reticel



Le blog d'Icynene



Le blog de Sto Façade

ÊTRE PRÉSENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : LES BONNES PRATIQUES

Le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux augmente d'année en année. Même les secteurs les plus techniques n'échappent pas à la règle. Dans l'isolation, être présent sur les réseaux sociaux est un bon moyen de vous faire connaître sur internet, à condition d'adopter la bonne méthode.

Choisir le bon réseau social

Sur les réseaux sociaux, le mieux est l'ennemi du bien : inutile de vouloir être présent sur tous les réseaux qui existent. Ce qui compte, c'est de choisir le ou les réseaux sur lesquels se trouvent vos cibles. Prenez donc le temps d'étudier vos cibles et leurs usages sur les réseaux sociaux.

Par exemple, un fabricant d'isolants destinés aux bâtiments résidentiels a tout intérêt à être présent sur Facebook pour s'adresser aux particuliers et aux artisans, ainsi que sur LinkedIn pour toucher les grands comptes et les gestionnaires de logements collectifs.

Un spécialiste des solutions de façades ITE peut quant à lui développer sa présence sur Instagram et Pinterest en postant des belles photos de ses réalisations pour démontrer le potentiel créatif de ses produits.

Pour les organisations institutionnelles, Twitter et surtout LinkedIn sont les réseaux sociaux les plus appropriés pour partager les actualités légales et réglementaires liées au secteur.

Etablir un planning de publications

Être présent sur les réseaux sociaux nécessite du temps et surtout de la méthode. En effet, lorsque vous décidez de vous lancer sur un réseau social, il faut publier régulièrement pour être visible et générer de l'engagement. Vous avez donc intérêt à réfléchir à vos

publications en amont et à établir un planning pour ne pas vous trouver sans inspiration au moment de publier.

Comme dans votre stratégie d'inbound marketing, privilégiez un contenu utile, informatif ou divertissant, adapté à votre cible. Partagez vos articles de blog et vos actualités (nouveaux produits, participation à des salons...). Pensez aussi à utiliser des visuels ou des multimédia comme les photos, les vidéos ou les infographies qui attirent l'œil et augmentent le potentiel de viralité des publications.

Sur sa page Facebook par exemple, l'industriel Ursa exploite sa mascotte l'ours Pol et son hashtag #ourstoujours dans chacune de ses publications. Cela crée une identité visuelle immédiatement reconnaissable.

URSA France
19 juin, 10:06 · 🌐

URSA reste vigilant et propose de rester connecté grâce aux E-visites, via Teams ou Skype 🧑🏻.
Prenez rendez-vous avec votre commercial de région pour plus d'infos !
<https://bit.ly/2Yjq1zX>
#OURSTOUJOURS #URSA #EVISITES #PROXIMITÉ

Les e-visites avec URSA, c'est simple et efficace !

13
4 partages

Fédérer une communauté autour de sa marque

L'avantage des réseaux sociaux, c'est qu'ils permettent d'instaurer une véritable relation de proximité avec vos cibles. Il s'agit donc de l'outil idéal pour fédérer une communauté autour de votre marque.

Pour cela, publiez du contenu spécifique destiné à générer de l'engagement : proposez des sondages, lancez des jeux concours et partagez les publications des utilisateurs de vos produits (on parle de « user generated content »). Par exemple, le fabricant Knauf organise des concours sur sa page Facebook pour rassembler les plaquistes autour de sa marque.



Pour aller plus loin, vous pouvez même créer des groupes sur Facebook ou LinkedIn afin

de rassembler une catégorie de personnes, comme les artisans, et leur diffuser du contenu spécifique.

Le spécialiste de l'ITE Sto a par exemple choisi de différencier ses cibles en créant deux pages Facebook. La page « Sto France » est destinée à renforcer la relation avec les applicateurs et les prescripteurs, tandis que la page « PRO-ITE : les pros de l'isolation de la façade par Sto » s'adresse directement aux particuliers en publiant des contenus vulgarisés sur l'ITE afin de les aider à construire leur projet.



Enfin, pensez à impliquer vos collaborateurs, ils sont vos premiers ambassadeurs ! Invitez-les à partager les contenus de votre marque sur leurs propres réseaux sociaux.

Nouer des partenariats avec des influenceurs

Ces dernières années, l'apparition des influenceurs sur les réseaux sociaux a révolutionné les pratiques du marketing digital. Désormais, les marques doivent compter avec eux dans leur stratégie d'influence, et le secteur du bâtiment ne fait pas exception.

Sur le marché de l'isolation, les influenceurs sont avant tout des artisans qui partagent leurs réalisations et leur passion du métier. C'est le cas du youtubeur Taka Yaka, plaquiste de formation, qui publie de nombreux tutoriels dédiés à l'isolation.

Aujourd'hui, les influenceurs se sont en majorité professionnalisés. Les partenariats représentent donc un coût non négligeable à prendre en compte dans le budget de votre stratégie de communication digitale.



Les conseils de Bâti Visibilité pour :

Les réseaux sociaux d'un artisan de l'isolation

Mettez en avant vos plus belles réalisations : isolation de murs, aménagement de combles, ravalement de façade avec ITE... Si elles font naître une émotion (surprise, étonnement...) chez l'utilisateur, il sera plus enclin à les partager.

Les réseaux sociaux d'un industriel de l'isolation

Fédérez les artisans et/ou les particuliers autour de votre marque et de vos produits, en créant par exemple un groupe privé ou une page dédiée sur Facebook ou LinkedIn. Cela vous permettra de les fidéliser.

Les réseaux sociaux d'un distributeur de l'isolation

Mettez en avant les initiatives de vos points de vente, ainsi que vos opérations spéciales (promotions, événements...).

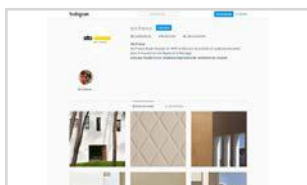
Les réseaux sociaux d'un institutionnel de l'isolation

Relayez vos événements (rencontres, conférences, signatures...) et nommez un collaborateur ambassadeur (en général le Président ou le Directeur Général) pour prendre la parole et relayer vos prises de position sur les réseaux sociaux.

Les coups de cœur de Bâti Visibilité :



La page Facebook de Rockwool



Le compte Instagram de Sto France



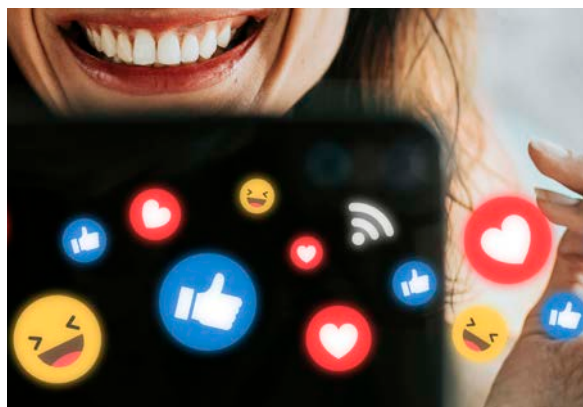
La page LinkedIn de Soprema



Vous souhaitez collaborer avec des influenceurs ?

Nous identifions les influenceurs idoines pour vos projets et nous vous accompagnons dans la mise en place et la gestion des partenariats d'influence.

Contactez-nous au **01 69 45 80 48** ou sur **www.bati-visibilite.com**.





©Freeptik

GAGNER DES PARTS DE MARCHÉ GRÂCE À LA PUBLICITÉ EN LIGNE

Faire de la publicité en ligne est une méthode très efficace pour générer des leads et trouver de nouveaux clients rapidement. Toutefois, il est important de s'y prendre correctement pour obtenir les meilleurs résultats.

Définir l'objectif de sa publicité en ligne

La publicité en ligne ou Search Engine Advertising (SEA) peut être paramétrée pour atteindre plusieurs objectifs :

- Gagner en visibilité sur certains mots clés
- Travailler sa notoriété
- Faire revenir les internautes sur son site
- Attirer des clients localement
- Booster ses ventes en ligne

À vous donc de bien choisir votre objectif, car c'est lui qui détermine le choix du type de publicité à mettre en place (Search, Display, remarketing, Google Shopping)...

Reste ensuite à la programmer en fonction de vos critères de ciblage et de votre budget.

Optimiser sa landing page pour générer des leads

Pour que votre publicité en ligne soit efficace, paramétrer vos annonces n'est pas suffisant. Il faut aussi optimiser la page d'atterrissage ou landing page, sur laquelle arrivent les internautes après avoir cliqué sur votre publicité. Cette page doit être construite de manière à rassurer suffisamment le visiteur pour lui donner envie de demander un devis ou d'acheter en ligne.

Afin d'optimiser votre landing page pour la génération de leads, elle doit contenir :

- Un formulaire de contact pour que l'internaute puisse vous laisser ses

coordonnées

- Une présentation synthétique de l'offre
- Des critères de réassurance pour rassurer l'internaute
- Des boutons d'appel à action pour inciter l'internaute à remplir le formulaire

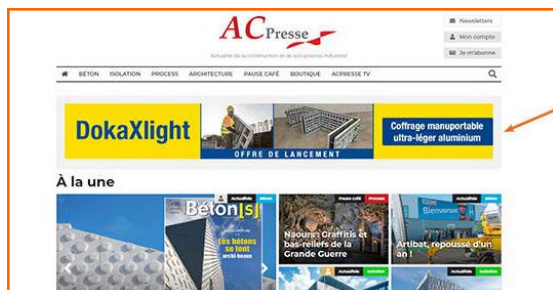
La landing page des ECO-Isolateurs est un véritable cas d'école, car elle contient les quatre éléments :



Acheter des espaces publicitaires sur les médias digitaux

La plupart des pure-players et des sites internet de magazines professionnels et grand public vendent leurs espaces publicitaires. Il s'agit d'acheter l'affichage de bannières publicitaires placées à différents endroits du site web pendant une durée déterminée.

Ce type de publicité permet de bénéficier du trafic et de la notoriété des médias de votre secteur, comme Batiweb, Batiactu ou Bâti Isolation (acpresse.fr).





Les conseils de Bâti Visibilité pour :

La publicité en ligne d'un artisan de l'isolation

Ciblez vos publicités en fonction de votre zone géographique d'intervention, à la ville près. Un spécialiste de l'isolation qui se déplace dans Lyon et sa banlieue nord n'a pas intérêt à cibler la banlieue sud.

La publicité en ligne d'un industriel de l'isolation

Pratiquez le remarketing pour faire revenir les internautes sur votre site. Si vous avez un site e-commerce, profitez des performances de Google Shopping pour lui donner plus de visibilité.

La publicité en ligne d'un distributeur de l'isolation

Ciblez vos publicités dans les zones géographiques où sont implantés vos points de vente et investissez dans le remarketing pour cibler les internautes qui ont déjà visité votre site.

La publicité en ligne d'un institutionnel de l'isolation

Travaillez votre notoriété en faisant de la publicité en « Display » sur les sites partenaires de Google et sur les réseaux sociaux.



Un exemple de publicité Google Ads dans l'isolation :

isolation à 1 euro

Tous Shopping Actualités Images Vidéos Plus Paramètres Outils

Environ 149 000 résultats (0,39 secondes)

Annonce · www.les-eco-isolateurs.com/ · 02 32 23 30 00

Les ECO-Isolateurs - Isolez Vos Combles Pour 1€

L'expert de l'isolation depuis 2010 | Exigez une isolation de qualité pour vos combles. Prise en charge complète de votre isolation : du dossier administratif jusqu'aux travaux. 0 démarchage téléphonique. 20 Agences en France. Fondée en 2010.

<p>Isolation des Façades</p> <p>Financée de 50% à 90%</p> <p>30% d'économie sur vos factures</p>	<p>N°1 de l'isolation</p> <p>20 Agences en France</p> <p>Expert de l'isolation depuis 2010</p>
---	---

ACCROÎTRE SA NOTORIÉTÉ GRÂCE AUX RELATIONS PRESSE

Pour les industriels, les distributeurs et les institutionnels de l'isolation, prendre la parole dans les médias, qu'il s'agisse de presse écrite, web ou audiovisuelle, est incontournable pour s'assurer davantage de visibilité que ses concurrents. C'est tout l'intérêt d'une stratégie de relations presse sur-mesure, qui repose sur la diffusion d'informations pertinentes et sur le ciblage des bons journalistes.

Bien cibler les médias

La première chose à retenir, c'est que quel que soit votre secteur d'activité, il existe une presse professionnelle qui lui est consacrée.

Dans le domaine de l'isolation, des magazines comme Bâti Isolation, 5 Façades ou encore Sols Murs Plafonds et leur version web ont autorité. Lus par plusieurs types de professionnels (artisans, bureaux d'études, gestionnaires de bâtiments...), ils sont un excellent moyen de toucher les différents corps de métiers que vous ciblez.

En fonction de votre activité, vous pouvez aussi être amené à intéresser la presse grand public. Dans le secteur de la maison, quelques titres relaient les nouveautés de l'isolation comme Maison & Travaux ou Le journal de la maison.

Pour bien cibler les médias dans le cadre de votre stratégie de relations presse, deux facteurs sont à prendre en compte : les spécificités de votre activité et la nature de l'information à diffuser. Par exemple, un industriel qui fabrique à la fois des systèmes d'isolation destinés à l'habitat et à l'industrie pourra s'adresser à la presse grand public comme professionnelle. En revanche, il n'est pas nécessaire d'envoyer les nouveautés en matière de calfeutrement industriel à la presse grand public.

De la même manière, une organisation syndicale, qui représente les intérêts des professionnels d'un secteur, s'adressera à la presse professionnelle et/ou grand public en fonction de ses prises de parole.

Enfin, la réussite d'une stratégie de relations presse réside surtout dans la connaissance des journalistes d'un secteur. En effet, les relations presse sont avant tout un métier de relation et il est important de connaître les personnes qui travaillent dans les rédactions, en perpétuel mouvement.

Pour cette raison, il est recommandé de faire appel à une agence spécialisée pour vos relations presse.

Communiquer les bonnes informations à la presse

Les relations presse sont totalement différentes de la publicité. Alors que la publicité fait l'auto-promotion d'un produit, d'un service ou d'une marque, les relations presse consistent à informer les médias des nouveautés d'une entreprise. Ce sont ensuite les journalistes eux-mêmes qui décident de reprendre ou non l'information dans leurs médias. Ils apportent donc à l'information une caution que la publicité n'offre pas.

La première chose à comprendre est donc qu'une information destinée à la presse doit porter sur une nouveauté : nouveau produit, nouveau service, initiative inédite, nouveau chantier, nomination, investissement... Sans cette notion de nouveauté, il y a fort à parier que les journalistes ne s'y intéresseront pas. Veillez donc à bien soigner l'angle de vos communiqués et dossiers de presse.

Vous avez également la possibilité d'inviter quelques journalistes sur l'un de vos chantiers,

afin de démontrer votre expertise et votre savoir-faire par l'exemple. Il s'agit d'une bonne occasion pour les journalistes de rencontrer les différents intervenants du chantier et de publier des articles complets sur une réalisation, comme l'a fait ACPresse.fr :



Devenir référent sur son secteur

Les relations presse sont un excellent moyen de gagner en notoriété vis à vis des professionnels que vous ciblez. En effet, en communiquant régulièrement sur vos nouveautés, vos réalisations et votre actualité, vous permettez aux journalistes et leurs lecteurs de vous identifier comme un expert référent de votre secteur.

Pour cela, n'hésitez pas à proposer des interviews ou des tribunes sur les sujets d'actualité de votre secteur, afin d'apporter un éclairage nouveau sur une thématique. Cet exercice est d'ailleurs incontournable pour les organisations syndicales.

Pour être efficace, une stratégie de relations presse doit être construite sur-mesure. C'est pour cela que nous vous recommandons de faire appel à une agence de relations presse spécialisée dans l'isolation.



Les conseils de Bâti Visibilité pour :

La relation presse d'un artisan de l'isolation

Faire des relations presse pour un artisan peut avoir une utilité au niveau local, si vous avez une initiative ou un concept innovant par exemple.

La relation presse d'un industriel de l'isolation

Communiquez sur vos nouveaux produits, vos nouveaux services, la vie de votre entreprise (nominations, nouvelles usines, résultats...) et vos réalisations afin de démontrer votre capacité d'innovation et de gagner en notoriété.

La relation presse d'un distributeur de l'isolation

Communiquez sur votre stratégie de distribution, votre vision du marché et l'actualité de votre enseigne (nominations, nouveaux points de vente...).

La relation presse d'un institutionnel de l'isolation

Prenez la parole sur les actualités de votre secteur (chiffres, tendances, conjoncture...) afin d'apporter un éclairage nouveau sur le marché.



Bati Visibilité

Une marque Cap Visibilité

AGENCE DE COMMUNICATION BTP

Agence dédiée aux métiers du **BTP, Habitat, Energie & Industrie**

8 spécialistes du digital à votre service

Prestations « **Made In France** »

2 agences : Yerres (91), Paris (75)

SEO : **+100 000 termes** de recherche positionnés en 1^{ère} page Google

Sites web : **+200 sites Internet** réalisés

Performance : **+10 000 leads** générés en 2021

Relation Presse : **+5 000 contacts qualifiés** (journalistes, influenceurs, médias)



www.bati-visibilite.com

Bâti Visibilité YERRES

6, rue Claude Fachatte - 91330 Yerres
Tél. : +33 (0)1 69 45 80 48
jcherqui@bati-visibilite.com

Bâti Visibilité PARIS

15-17, rue Taitbout - 75009 Paris
Tél. : +33 (0)1 72 71 25 60
jcherqui@bati-visibilite.com

SARL au capital de 10 000 €
SIRET 512 714 635 00053
N° TVA FR76 512714635
APE 6201Z