

Audit de présence numérique

Agence immobilière haut de gamme, Saint-Denis, La Réunion

OBJET DU DIAGNOSTIC

Agence immobilière haut de gamme, Saint-Denis

Exemple anonymisé · Document de travail confidentiel

RAISON D'ÊTRE DE CE LIVRABLE

Identifier où votre agence perd aujourd'hui des contacts vendeurs et acheteurs faute d'une présence en ligne à la hauteur de son positionnement premium, chiffrer ce manque à gagner, et vous livrer un plan d'action concret sur 90 jours. Sans jargon, sans gadget.

CE QUE CONTIENT CE DOCUMENT

Sommaire

Synthèse exécutive	3
Contexte & méthode	4
Axe 1 · La captation de contacts (vendeurs & acheteurs)	5
Axe 2 · Visibilité locale (site, Google & SEO)	6
Axe 3 · Visibilité sur les intelligences artificielles	7
Axe 4 · Réseaux sociaux & contenu	8
Axe 5 · Réputation & marque	9
Où vous vous situez face aux concurrents	11
Plan d'action · 90 jours	12
Matrice des risques	13
Synthèse finale · 5 messages à graver	14
Au-delà de ce diagnostic	15
Comment on peut continuer ensemble	16
Glossaire éclair	17

CE QU'IL FAUT RETENIR EN 60 SECONDES

Synthèse exécutive

VERDICT EN UNE PHRASE

Votre agence a une vraie expertise et une réputation locale solide, mais votre vitrine digitale est en dissonance complète avec votre positionnement haut de gamme : un site lent et daté, un référencement quasi inexistant, une invisibilité sur Google comme sur les IA, et des réseaux dormants, pendant que 40 % de vos acheteurs potentiels cherchent depuis la métropole, en ligne. La situation est critique, mais le potentiel est exceptionnel.

2,6_{/10}SCORE DE PRÉSENCE
NUMÉRIQUE**40 %**DES ACHETEURS VIENNENT DE
MÉTROPOLE ET CHERCHENT
EN LIGNE**0**PAGE EN PREMIÈRE POSITION
GOOGLE SUR VOS REQUÊTES
CLÉS

Les quatre conclusions opérationnelles

- 1 Votre vitrine digitale trahit votre positionnement premium**
Un site lent (plus de 8 secondes de chargement), non adapté au mobile, avec des photos non optimisées. Un prospect haut de gamme qui le découvre repart, et votre image premium en prend un coup.
- 2 Vous êtes invisible sur Google et sur les IA**
Aucune de vos pages n'apparaît en première position sur les requêtes immobilières locales. Sans référencement, les vendeurs et acheteurs qui cherchent ne vous trouvent tout simplement pas.
- 3 Vos biens premium, vos meilleurs atouts, ne sont pas mis en scène**
Villas et appartements vue mer sont des visuels exceptionnels. Vos réseaux dormants n'en font rien, quand vos concurrents proposent déjà des visites virtuelles à 360 degrés.
- 4 L'audience métropolitaine vous échappe**
40 % des acheteurs viennent de métropole et décident en ligne. Aujourd'hui, ce sont les franchises nationales qui les captent à coups de publicité, pendant que vous restez sur le bouche-à-oreille.

NOTRE LECTURE GLOBALE

Vous n'avez pas un problème d'agence. Vous avez un problème de présence en ligne qui ne raconte pas qui vous êtes. L'expertise est là, le portefeuille est là, la réputation est là. Ce qui manque, c'est une vitrine digitale digne du premium et un chemin clair pour qu'un vendeur ou un acheteur vous trouve et vous contacte. C'est exactement ce que ce diagnostic structure, et le terrain local est encore largement ouvert.

COMMENT CE DIAGNOSTIC A ÉTÉ CONSTRUIT

Contexte & méthode

PÉRIMÈTRE DU DIAGNOSTIC

Ce livrable analyse la présence numérique de l'agence telle qu'elle est visible aujourd'hui par un vendeur ou un acheteur qui la cherche en ligne. Il couvre six dimensions :

- Le site web et l'expérience offerte (vitesse, mobile, recherche de biens).
- La visibilité locale : fiche Google Business et référencement (SEO).
- La visibilité auprès des assistants IA (ChatGPT, Gemini).
- La présence sur les réseaux sociaux et la mise en valeur des biens.
- La réputation en ligne et la cohérence de la marque premium.
- La capacité à capter et convertir des contacts, comparée aux concurrents.

SOURCES ANALYSÉES

- Site web : vitesse de chargement, adaptation mobile, structure, formulaire de contact.
- Fiche Google Business et positionnement sur les requêtes immobilières locales.
- Comptes Facebook, Instagram et présence LinkedIn (agence et agents).
- Interrogation de plusieurs assistants IA sur l'immobilier haut de gamme à Saint-Denis.
- Benchmark de présence sur cinq agences comparables, franchises et indépendants.
- Parcours prospect simulé, d'une recherche en ligne jusqu'à la prise de contact.

DIAGNOSTIC DE PRÉSENCE — MÉTHODE RUNSETIA

On ne cherche pas à vous faire plaisir. On regarde ce qu'un vendeur ou un acheteur voit vraiment quand il vous cherche, et on identifie chaque endroit où vous perdez un contact possible. Pas de jargon décoratif, pas de rapport pour faire joli. Si quelque chose ne va pas, ce document le dit. Si une priorité passe avant une autre, ce document tranche.

NOTE SUR LES CHIFFRES

Le manque à gagner est une hypothèse de travail détaillée plus loin, exprimée en ordre de grandeur. Dans l'immobilier, la valeur d'un seul mandat manqué est élevée, ce qui rend ces estimations sensibles : elles s'affinent avec vos vrais chiffres (nombre de contacts, taux de signature, commission moyenne). Les données de benchmark sont, dans cet exemple anonymisé, illustratives. Aucun chiffre ne doit être présenté comme une projection définitive en l'état.

AXE 1

La captation de contacts

Des vendeurs et acheteurs qui vous cherchent, mais ne vous joignent pas

1.1 Un parcours de contact qui décourage

Un prospect qui vous découvre en ligne tombe sur un site lent et difficile à utiliser sur mobile, sans recherche de biens efficace et avec un simple formulaire de contact sans suivi. Pour une décision aussi importante que vendre ou acheter un bien haut de gamme, cette première impression coûte cher : le prospect doute, et il va voir ailleurs.

Côté vendeurs, il n'existe aucun moyen simple de demander une estimation en ligne. C'est pourtant la porte d'entrée numéro un pour décrocher des mandats aujourd'hui.

1.2 Ce que ça coûte, concrètement

Chaque contact vendeur ou acheteur qui renonce faute de parcours clair est un mandat ou une vente potentielle perdue. Dans l'immobilier haut de gamme, la valeur d'un seul mandat se compte en milliers, parfois en dizaines de milliers d'euros de commission. Quelques contacts perdus par mois suffisent à représenter une perte annuelle significative.

COMMENT ON ESTIME CE MANQUE À GAGNER

Contacts qualifiés non captés en ligne, par mois	environ 3 à 6
Taux de signature estimé sur ces contacts	environ 10 à 20 %
Commission moyenne nette par transaction	plusieurs milliers d'euros

Ordre de grandeur sur l'année

plusieurs dizaines de milliers d'euros

Fourchette indicative, à affiner avec vos chiffres réels. L'objectif n'est pas la précision comptable, mais de mesurer qu'une demande qualifiée existe déjà et qu'elle vous échappe faute de présence en ligne crédible.

CE QUE VOIT UN ACHETEUR MÉTROPOLITAIN À 22H

Il prépare son projet d'investissement depuis la métropole, tape "villa vue mer Réunion", tombe sur des franchises avec visites virtuelles et sites rapides, puis sur votre site lent et daté. En quelques secondes, il a déjà choisi à qui il fera confiance. Vous ne saurez jamais qu'il a failli vous contacter.

1.3 Recommandations

- Refondre le site avec une expérience rapide, mobile, et une recherche de biens efficace.
- Mettre en place un formulaire d'estimation en ligne pour les vendeurs, simple et suivi.
- Ajouter des appels à l'action clairs (estimer mon bien, être rappelé, prendre rendez-vous) partout.
- Structurer un suivi des contacts (outil de gestion léger) pour ne plus laisser un lead sans réponse.

AXE 2

Visibilité locale

Site, fiche Google et référencement

2.1 Un site qui vous dessert

Votre site charge en plus de 8 secondes sur mobile, s'affiche mal sur smartphone, et ses photos ne sont pas optimisées. Au-delà de l'expérience, Google pénalise les sites lents : techniquement, vous partez avec un handicap sur chaque recherche.

2.2 Un référencement quasi inexistant

Aucune de vos pages n'apparaît en première position Google sur les requêtes qui comptent (agence immobilière, achat, investissement locatif, villa de luxe, défiscalisation). Pas de contenu, pas de blog, pas de balises optimisées. Résultat : vous êtes absent au moment exact où le prospect cherche.

Votre fiche Google Business est incomplète : peu de photos, horaires manquants, aucun post. C'est pourtant gratuit et immédiat à corriger.

POURQUOI LE RÉFÉRENCIEMENT DÉCIDE QUI DÉCROCHE LE MANDAT

Un vendeur qui hésite à confier son bien tape le nom de quelques agences et compare. Celui qui apparaît en haut, avec un site propre et des avis, inspire confiance et obtient le rendez-vous. Celui qui est invisible n'est même pas dans la short-list. À expertise égale, c'est la présence qui décroche le mandat.

2.3 Recommandations

- Corriger en priorité la vitesse et l'affichage mobile du site (gains rapides et décisifs).
- Compléter la fiche Google à 100 % : photos premium, horaires, catégories, posts réguliers.
- Créer du contenu utile et ciblé (guides quartiers, défiscalisation) pour capter les recherches.
- Travailler des liens et mentions locales (notaires, presse) pour gagner en autorité.

AXE 3

Visibilité sur les intelligences artificielles

Le canal de recommandation qui monte en 2026

3.1 Le réflexe qui change tout

De plus en plus de prospects, en particulier les investisseurs métropolitains, demandent directement à une intelligence artificielle : "quelle agence pour investir dans l'immobilier haut de gamme à La Réunion ?". La réponse de l'IA devient une recommandation directe, une courte liste. Être dans cette réponse, ou pas, change tout.

3.2 Le test que nous avons fait

Nous avons posé la question à plusieurs assistants IA. Votre agence n'est pas citée. Ce sont des acteurs mieux référencés, avec un site solide et des avis nombreux, qui remontent. Les IA s'appuient sur ce qui est visible et cohérent en ligne : sans site performant ni contenu, vous n'existez pas dans leur réponse.

POURQUOI CETTE INVISIBILITÉ COÛTE DÉJÀ DES MANDATS

Un investisseur qui demande conseil à une IA et reçoit trois noms d'agences ne vous appellera jamais si vous n'en faites pas partie. Sur une clientèle métropolitaine qui décide à distance, c'est déjà un canal de recommandation décisif que vous laissez entièrement à vos concurrents.

3.3 Recommandations

- Construire un socle d'avis nombreux et récents : c'est un signal majeur repris par les IA.
- Publier du contenu de référence (guides investissement, défiscalisation, marché local) que les IA citent.
- Assurer une cohérence parfaite de vos informations partout (nom, adresse, spécialités).
- Obtenir des mentions locales crédibles (presse, partenaires) qui ancrent votre existence.

AXE 4

Réseaux sociaux & contenu

Vos biens premium méritent mieux que le silence

4.1 Des réseaux dormants

Votre page Facebook compte peu d'abonnés et publie environ une fois par mois. Instagram est quasi inexistant, alors que c'est la plateforme idéale pour mettre en scène des biens d'exception. Aucune page LinkedIn d'agence ni profils d'agents structurés, alors que c'est un levier puissant pour un positionnement premium et le réseau professionnel.

4.2 Des visuels exceptionnels gâchés

Villas, vues mer, intérieurs haut de gamme : vous avez la plus belle matière qui soit pour le contenu. Aujourd'hui elle dort. Pendant ce temps, vos concurrents proposent des visites virtuelles à 360 degrés et des vidéos qui font la différence.

LE CONTENU PREMIUM EST VOTRE MEILLEUR ARGUMENT SILENCIEUX

Une vidéo soignée d'une villa vue mer fait plus pour votre crédibilité premium que n'importe quel argumentaire. Ne pas produire ce contenu, c'est laisser vos plus beaux atouts invisibles, et laisser les franchises occuper seules le terrain de l'image.

4.3 Recommandations

- Mettre en place un calendrier éditorial régulier, centré sur la mise en valeur des biens.
- Produire des vidéos et des visites virtuelles à 360 degrés sur les biens premium.
- Activer une vraie présence Instagram (Reels, Stories) cohérente avec le positionnement.
- Créer la page LinkedIn de l'agence et structurer les profils des agents.

AXE 5

Réputation & marque

Une réputation solide, une marque incohérente

5.1 Une réputation correcte mais sous-exploitée

Vos avis sont positifs (autour de 4,2 sur 5 sur Google), ce qui est un atout réel. Mais ils sont peu nombreux et peu mis en avant. Pour un prospect qui ne vous connaît pas, surtout à distance, ces preuves sociales sont décisives, et elles restent aujourd'hui presque invisibles.

5.2 Une marque qui se contredit elle-même

Votre charte graphique varie selon les supports : le logo n'est pas le même entre le site, Facebook et vos documents. Pour une agence qui vend du haut de gamme, cette incohérence envoie le mauvais signal. Le premium se joue aussi dans la rigueur de l'image.

VOTRE RÉPUTATION EST VOTRE MEILLEUR COMMERCIAL. ELLE DORT.

Un client satisfait qui témoigne en ligne rassure dix prospects hésitants. Ne pas organiser la collecte et la mise en avant des avis, c'est laisser cet actif gratuit inexploité pendant que des concurrents mieux organisés captent la confiance à votre place.

5.3 Recommandations

- Systématiser la collecte d'avis après chaque transaction réussie.
- Mettre en avant témoignages et réussites sur le site et les réseaux.
- Unifier la charte graphique sur tous les supports (logo, couleurs, typographie).
- Formuler clairement votre promesse premium et la décliner partout.

Score détaillé par dimension

DIMENSION DE PRÉSENCE	SCORE
Site web & expérience	2 / 10
Référencement local (SEO)	1 / 10
Visibilité sur les IA	2 / 10
Réseaux sociaux & contenu	2 / 10
Captation de contacts	2 / 10
Réputation en ligne	6 / 10
Cohérence de marque	3 / 10
Score global de présence numérique	2,6 / 10

Lecture : situation critique aujourd'hui, mais potentiel exceptionnel. Les dimensions les plus basses (SEO, site, réseaux) sont aussi celles qui décident de votre visibilité, donc les plus rentables à corriger.

LÀ OÙ VOUS VOUS SITUEZ

Face à vos concurrents

Cinq agences comparables, franchises et indépendants

Un audit de présence n'a de sens que comparé. Voici comment vous vous situez face à cinq agences comparables sur les leviers qui décident qui décroche les mandats.

AGENCE	NOTE GOOGLE	SITE (SUR 10)	SEO (SUR 10)	VISITES 360°	GOOGLE ADS
Franchise nationale 1	4,4	8	7	Oui	Oui
Franchise nationale 2	4,1	7	8	Oui	Oui
Franchise nationale 3	4,0	7	6	Oui	Oui
Agence indépendante	4,0	5	3	Non	Oui
Votre agence	4,2	2	1	Non	Non

Données illustratives pour cet exemple anonymisé. Dans un audit réel, chaque ligne est vérifiée et accompagnée de captures d'écran.

CE QUE DIT CE TABLEAU

Votre réputation est la meilleure du panel, c'est votre force. Mais sur tout ce qui décide de votre visibilité, le site, le référencement, la publicité, vous êtes dernier, loin derrière des franchises qui investissent. La bonne nouvelle : leur force est aussi leur faiblesse, ce sont des marques nationales sans ancrage local fort. Une agence premium locale, bien présente en ligne, a une carte unique à jouer.

UNE TRAJECTOIRE CONCRÈTE

Plan d'action · 90 jours

Trois phases séquencées. Chaque phase a un livrable de sortie clair. On n'attaque pas la phase suivante tant que la précédente n'est pas bouclée.

Phase 1 Réparer la vitrine

JOURS 1 À 30

1. Corriger en urgence la vitesse et l'affichage mobile du site.
2. Compléter la fiche Google Business à 100 % et activer la collecte d'avis.
3. Mettre en place un formulaire d'estimation en ligne pour les vendeurs.
4. Unifier la charte graphique sur tous les supports.

LIVRABLE DE SORTIE

Site utilisable et crédible, fiche Google complète, captation des contacts vendeurs active. Effet immédiat sur la confiance et la captation.

Phase 2 Devenir visible et désirable

JOURS 31 À 60

1. Lancer du contenu SEO ciblé (guides quartiers, défiscalisation, marché).
2. Produire des vidéos et visites virtuelles à 360 degrés sur les biens premium.
3. Activer Instagram et créer la page LinkedIn de l'agence.
4. Pousser la collecte d'avis pour nourrir Google et la visibilité IA.

LIVRABLE DE SORTIE

Contenu qui vous remonte sur Google, biens mis en scène, réseaux actifs. Votre présence commence à raconter votre premium.

Phase 3 Acquérir et mesurer

JOURS 61 À 90

1. Lancer une campagne ciblée et maîtrisée vers l'audience métropolitaine.
2. Mettre en place un suivi des contacts (outil de gestion léger).
3. Installer un tableau de bord simple : contacts, mandats, trafic, avis.
4. Ajuster sur la base des chiffres réels, pas des impressions.

LIVRABLE DE SORTIE

Premiers contacts métropolitains captés, suivi structuré, tableau de bord en place. Vous pilotez votre acquisition avec des chiffres.

VUE CONSOLIDÉE

Matrice des risques

Les risques identifiés au cours du diagnostic, classés par niveau, chacun associé à une mitigation actionnable dès le plan 90 jours.

RÉF.	RISQUE & IMPACT	NIVEAU	MITIGATION
R1 Vitrine obsolète	Site lent et daté en dissonance avec le premium. Crédibilité entamée.	CRITIQUE	Correction vitesse et mobile en priorité (Phase 1).
R2 Invisibilité Google	Aucune page en tête sur les requêtes clés. Prospects ne vous trouvent pas.	CRITIQUE	Fiche Google complète puis contenu SEO ciblé (Phases 1 et 2).
R3 Absence sur les IA	Non cité quand un investisseur interroge une IA. Mandats perdus sans le savoir.	ÉLEVÉ	Socle d'avis, contenu de référence, cohérence des infos (Axe 3).
R4 Audience métropole captée	40 % d'acheteurs en ligne captés par les franchises qui investissent.	ÉLEVÉ	Campagne ciblée métropole une fois la vitrine réparée (Phase 3).
R5 Réseaux dormants	Biens premium non mis en scène. Image et contenu laissés aux concurrents.	MODÉRÉ	Calendrier éditorial, vidéos, visites 360° (Phase 2).
R6 Marque incohérente	Charte différente selon les supports. Signal anti-premium.	MODÉRÉ	Unification de la charte graphique (Phase 1).
R7 Fenêtre concurrentielle	Le segment premium local est sous-représenté en ligne, mais pas pour longtemps.	FAIBLE	Occuper le terrain rapidement pendant qu'il est ouvert.

LECTURE GLOBALE DES RISQUES

Deux risques critiques (R1, R2) et deux risques élevés (R3, R4), tous adressables dès la phase 1 du plan 90 jours. Aucun risque rédhibitoire. La structure est typique d'une agence à forte expertise mais à présence en ligne laissée en jachère : tous les leviers de correction existent, et le segment premium local est encore largement à prendre.

À GARDER EN TÊTE

Cinq messages à graver

- 1 Vous n'avez pas un problème d'agence, mais de vitrine.**

L'expertise, le portefeuille et la réputation sont là. Ce qui manque, c'est une présence en ligne digne de votre premium.

- 2 Un site lent est un site qui vous coûte des mandats.**

La vitesse et le mobile ne sont pas du confort : ce sont les premières conditions pour être trouvé et inspirer confiance. Corrigez-les d'abord.

- 3 Vos avis sont un actif gratuit que vous laissez dormir.**

Organisez leur collecte et leur mise en avant. Ils rassurent les prospects, font remonter Google et nourrissent les réponses des IA.

- 4 L'audience métropolitaine se gagne en ligne, ou pas du tout.**

40 % de vos acheteurs décident à distance. Si vous n'êtes pas crédible en ligne, ce sont les franchises qui les prennent.

- 5 Le premium local est encore à prendre. Prenez-le.**

Les franchises dominent le digital mais manquent d'ancrage local. Une agence premium bien présente en ligne a une carte unique à jouer.

TOUT CE SUR QUOI RUNSETIA PEUT INTERVENIR

Au-delà de ce diagnostic

Ce diagnostic couvre votre présence en ligne, votre vitrine. C'est volontairement la porte d'entrée, parce que c'est ce qui ramène des contacts le plus vite. Mais le même interlocuteur peut vous accompagner plus loin, sur trois angles, sans que vous ayez à coordonner plusieurs prestataires.

ANGLE 1 · LE DEHORS

Présence

Votre visibilité : site, Google, avis, réseaux, IA, captation de contacts.
Le bénéfice : la croissance. C'est l'objet de ce diagnostic.

ANGLE 2 · LE DEDANS

Fonctionnement

Votre organisation interne : suivi des contacts, process, tâches répétitives, là où l'IA est vraiment pertinente. Le bénéfice : la performance.

ANGLE 3 · LE FUTUR

Situation

Le développement, la structuration, une évolution de votre activité. Le bénéfice : la transformation.

L'IDÉE

Vous n'avez pas besoin de tout, tout de suite. L'audit regarde votre vitrine, le diagnostic peut ensuite regarder votre organisation. On commence par la vitrine parce que c'est ce qui ramène des contacts et ce qui se voit le plus vite. C'est à vous de décider où et quand.

À LA CARTE, À VOTRE RYTHME

Comment on peut continuer ensemble

Ce diagnostic n'est utile que s'il déclenche des actions. Voici le chemin, étape par étape. Vous commencez où vous voulez, quand vous voulez.

Diagnostic

→

Recommandations

→

Déploiement

→

Accompagnement

Le Diagnostic RUNSETIA

495 € fondateur
(990 € standard)

Le présent document : l'état des lieux complet de votre présence, le manque à gagner chiffré, le benchmark concurrents, les leviers prioritaires et le plan 90 jours. C'est la fondation à partir de laquelle tout s'enchaîne. Son montant se déduit à 100 % du devis de déploiement si vous poursuivez.

Le déploiement

sur devis
selon le périmètre

On met en place concrètement ce que le diagnostic a identifié : site, fiche Google, contenu, vidéos et visites virtuelles, captation des contacts. Vous ne restez pas seul avec une liste de recommandations, on les exécute.

L'accompagnement mensuel

sur devis
selon votre structure

On garde les systèmes vivants : maintenance, optimisation continue, support, petites évolutions, reporting léger des résultats. C'est ce qui fait que ça continue de produire des contacts dans la durée.

CE QUI EST CERTAIN

Quelle que soit la suite que vous choisissiez (ou aucune), commencez par compléter votre fiche Google et corriger la vitesse de votre site dans les prochains jours. Ces deux actions débloquent l'essentiel pour un coût minime. Si vous faites juste ça, ce document aura déjà payé sa valeur.

CONTACT

Pierre-Emmanuel Gros

Fondateur · RUNSETIA · Performance & Intelligence
pima@runsetia.com · La Réunion

Exemple de livrable anonymisé, produit à partir d'un cas réel. Les chiffres présentés sont des hypothèses de travail destinées à illustrer la méthode RUNSETIA.

SANS JARGON

Glossaire éclair

Les quelques termes techniques de ce document, expliqués simplement.

Fiche Google Business

Votre fiche gratuite sur Google et Google Maps : nom, horaires, photos, avis, contact. Souvent le premier contact d'un prospect avec votre agence.

SEO local

L'ensemble des éléments qui font que vous apparaissez (ou pas) quand quelqu'un cherche une agence ou un bien sur Google.

Visibilité IA

Le fait d'être cité, ou non, quand un prospect demande conseil à une intelligence artificielle (ChatGPT, Gemini).

Lead (contact qualifié)

Un prospect vendeur ou acheteur qui manifeste un intérêt réel. C'est la matière première de votre activité.

Visite virtuelle 360°

Une visite en ligne d'un bien que le prospect peut explorer depuis son écran, comme s'il y était.

Responsive

Un site qui s'affiche correctement sur téléphone et tablette, pas seulement sur ordinateur.

CRM

Un outil simple pour suivre vos contacts et ne plus jamais laisser un prospect sans réponse.

Benchmark

La comparaison de votre présence avec celle de concurrents comparables, sur les mêmes critères.