

Process – Gestion des réseaux sociaux

Rôle

Ce programme est le guide de publication quotidien des équipes DOHM sur Facebook et Instagram. Il transforme les réseaux sociaux de chaque agent en outil de prospection locale, pour attirer des vendeurs, des acquéreurs, gagner en visibilité sur son secteur et construire une image de marque professionnelle alignée avec l'identité DOHM

👉 *Sur les réseaux sociaux, la régularité c'est la clé.*

👉 *C'est la présence qui crée la confiance, et c'est la confiance qui génère le mandat. Soyez visible avant d'être nécessaire.*

Rythme de publication

Règle d'or : ne jamais rester silencieux plus de deux jours consécutifs.

La régularité prime sur la perfection. Un post simple, publié régulièrement, aura toujours plus d'impact qu'une publication parfaite qui n'arrive jamais. Nos abonnés retiennent une présence constante, pas une perfection occasionnelle.

Mieux vaut donc publier un contenu basique aujourd'hui que d'attendre le moment idéal pour publier quelque chose de mieux.

Type de post	Rythme à respecter
Publications (photo/carrousel)	3 à 5 fois /semaine
Reels (vidéo courte)	2 à 3 fois /semaine
Stories	1 /jour minimum
Lives	1 /mois

Les 4 piliers de contenu

Pilier n°1 – Biens et transactions (40%)

Objectif : prospecter vendeurs et acquéreurs, en suscitant l'intérêt des propriétaires qui envisagent de vendre et des futurs acquéreurs en quête d'un bien, grâce à la mise en valeur de nos biens disponibles et de notre expertise du marché local.

Reel (vidéo)

Plusieurs déclinaisons possibles :

- "Bientôt disponible" → avant commercialisation (10 à 15 secondes, vue non reconnaissable)
- "À Vendre" → video complète
- "Baisse de Prix" → relance de l'attractivité d'un bien, vidéo complète
- "Vendu" → signal social fort, preuve d'activité, 10 à 15 secondes, vue très reconnaissable

Format recommandé :

- Durée : 20 à 40 secondes
- Tournage : visite guidée du bien, voix off avec sous-titre, musique de fond
- Intro : accroche en 5 secondes (à l'extérieur du bien, indiquer ville dans cadre jaune dohm)
- Fin : prix et Call To Action (CTA) clair : "Intéressé(es) ? Contactez-moi au [n° de téléphone]"

Description :

- Accroche : "[Ville] – [Type de bien] | [Surface] m² | [prix]€"
- Texte : description qui met en avant les principaux atouts du bien
- CTA : "Contactez-moi pour une visite au [n° de téléphone]"
- Hashtags : #immobilier #[ville] #dohm #achat #maisonàvendre

👉 Utilisez la formation "Création de vidéo immobilière" disponible dans le réseau.

Publication statique (photo)

Plusieurs déclinaisons possibles :

- "Bientôt disponible" → avant commercialisation (ne pas inclure le prix)
- "À Vendre" → mise en marché d'un bien
- "Baisse de Prix" → Relance de l'attractivité d'un bien
- "Sous Offre" → signal social fort, preuve d'activité
- "Sous Compromis" → signal social fort, preuve d'activité
- "Vendu" → signal social fort, preuve d'activité

Description type :

- Accroche : "[Ville] – [Type de bien] | [Surface] m² | [prix]€"
- Texte : 2-3 lignes de description en mettant en avant les principaux atouts du bien
- CTA : "Contactez-moi pour une visite au [n° de téléphone]"
- Hashtags : #immobilier #[ville] #dohm #achat #vente

👉 Utilisez les templates disponibles dans MyDohm > MyRessources > Transaction > Visuels réseaux sociaux > Modèles d'annonces.

Story

Plusieurs déclinaisons possibles :

- Republication de vos vidéos et publications photos
- Actualités du bien → visites, offres, signature notaire, etc.
- Bien vendu → épingler la story en "Story à la une" sur votre profil
- Photo "flatteuse" du bien + GIFs

Éléments supplémentaires :

- Ville, prix, surface
- Musique tendance → à choisir dans la bibliothèque Meta directement
- Lien vers l'annonce du bien en question
- GIFs Dohm → à retrouver directement dans la bibliothèque Meta

Pilier n°2 – Activités du quotidien (25%)

Objectif : renforcer la crédibilité et la notoriété locale de l'agence, en montrant le quotidien des équipes sur le terrain et en humanisant notre image de marque auprès des habitants de votre secteur.

Publication statique (photo)

Plusieurs déclinaisons possibles :

- Communication saisonnière
- Recherche de biens

👉 Utilisez les templates disponibles dans MyDohm > MyRessources > Transaction > Visuels réseaux sociaux.

Story

Plusieurs déclinaisons possibles :

- Photo ou vidéo (3-5s) d'un shooting photo ou autre outils Dohm
- Photo ou vidéo (3-5s) d'une rédaction d'estimation
- Photo ou vidéo (3-5s) d'une remise d'estimation
- Photo ou vidéo (3-5s) pour annoncer vos prochaines visites
- Photo de votre présence chez le notaire

- Photo ou vidéo (3-5s) d'un état des lieux avant vente
- Photo ou vidéo (3-5s) de la mise en avant de votre secteur
- Photo ou vidéo (3-5s) d'une prospection terrain
- Photo ou vidéo (3-5s) de votre agence (journée au bureau, tâches administratives, etc.)
- Photo ou vidéo (3-5s) d'une réunion avec votre équipe

Éléments supplémentaires :

- Textes courts
- Musique tendance → à choisir dans la bibliothèque Meta directement
- Lien vers l'annonce d'un bien
- GIFs Dohm → à retrouver directement dans la bibliothèque Meta

👉 Cette liste est non exhaustive : partagez librement toutes les actions et activités qui rythment votre quotidien professionnel. Les internautes apprécient ce type de contenu authentique. Vous pouvez même y ajouter une touche personnelle si vous êtes à l'aise avec ça (vie perso).

Pilier n°3 – Personal branding (15%)

Objectif : humaniser votre image et créer un lien de confiance avec votre communauté, en montrant la personne derrière l'agent immobilier, vos valeurs et votre façon de travailler.

Reel (vidéo)

Plusieurs déclinaisons possibles :

- Présentation vidéo (à épingler sur votre profil) → une courte vidéo pour vous présenter, votre parcours et votre façon de travailler
- Vidéos de conseils spécifiques → partagez votre expertise sur des sujets précis (diagnostic immobilier, étapes d'une vente, financement, etc.) pour informer et rassurer vos prospects.
- Réponse aux questions que les clients vous posent souvent → transformez les interrogations récurrentes de vos clients en contenu vidéo, c'est l'assurance de traiter des sujets qui intéressent réellement votre audience.
- Les "scènes coupées" → partagez des moments spontanés ou des anecdotes du quotidien, en coulisses, pour apporter une touche authentique à votre communication.

Publication statique (photo)

Plusieurs déclinaisons possibles :

- Couverture Réseau Sociaux
- Template personnalisée avec photo
- Avis Client

Story

Plusieurs déclinaisons possibles :

- Avis client à la Une (photo ou vidéo courte) → mettez en avant la satisfaction de vos clients pour rassurer vos prospects et valoriser votre travail.
- Petite attention, grand impact (photo ou vidéo courte) → montrez le cadeau offert à vos clients lors d'une étape clé, pour illustrer votre attention et votre relation de proximité.
- Moment de réussite (remise de clés, signature, panneau vendu, etc.) → capturez des instants forts qui symbolisent la concrétisation d'un projet et votre rôle dans sa réussite.
- Esprit d'équipe (photo ou vidéo courte) → montrez la dynamique de l'agence, pour renforcer votre image de professionnel bien entouré.
- Vente en binôme → valorisez le travail collaboratif en mettant en avant une vente réalisée à deux, preuve de votre capacité à travailler en synergie pour le bénéfice du client.

Pilier n°4 - Vie du réseau et actualités (20%)

Objectif : renforcer l'engagement de votre communauté et fidéliser vos abonnés, en partageant les temps forts, événements et nouveautés du réseau DOHM pour créer un sentiment d'appartenance et entretenir le lien avec votre audience.

Reel (vidéo)

Types de contenu :

- Vie du réseau : intégration d'un nouveau collaborateur, ouverture d'une agence, etc.
- Mise en avant des outils Dohm : présentation de nos outils (estimation en ligne, visites virtuelles, etc.) pour démontrer notre expertise et nos avantages concurrentiels.
- Présence du réseau ou d'une agence à un événement : partagez notre participation aux salons, journées portes ouvertes ou événements locaux.
- Article sur l'actualité immobilière ou du réseau : relayez nos publications pour informer votre communauté et renforcer votre image d'expert.

Quoi faire :

→ Liker → Partager → Commenter

Pour un article : Publier → ajouter un hashtag → indiquer le lien en bio

Story

Types de contenus :

- Vie du réseau : intégration d'un nouveau collaborateur, ouverture d'une agence, etc.

- Mise en avant des outils Dohm : présentez nos outils pour démontrer notre expertise.
- Présence du réseau ou d'une agence à un évènement : partagez votre participation aux salons, journées portes ouvertes ou évènements locaux.

Quoi faire :

→ Liker → Partager → Commenter

Aujourd'hui, vos réseaux sociaux sont votre première vitrine locale. Chaque post, chaque story, chaque reel est une occasion de vous rappeler au bon souvenir d'un futur vendeur ou d'un acquéreur en recherche active.

Chez DOHM, vous avez tout pour réussir : les outils, les templates, les formations, la marque.

Alors publiez, montrez-vous, partagez votre expertise. Le marché appartient à ceux qui osent être visibles.

Les conseils bonus

Le timing de la publication

En fonction du réseau social :

- LinkedIn : mardi, mercredi et jeudi, entre 7h30-9h ou 12h-13h
- Instagram / Facebook : mercredi et vendredi, entre 11h-13h ou 18h-20h

→ Privilégiez ces créneaux pour publier, idéalement lorsque vous êtes disponible pour répondre rapidement aux commentaires.

Les 60 premières minutes sont cruciales

L'algorithme teste votre post sur un petit échantillon. Si ça réagit, il booste. Si ça dort, il enterre.

Bonnes pratiques :

- Répondez à chaque commentaire dans l'heure
- Likez les réactions
- Demandez à vos collègues de commenter (pas juste liker)

Le format vidéo avant tout

Les Réels et vidéos courtes ont 3 à 5 fois plus de portée que les photos.
Vos vidéos "découverte de biens" sont une mine d'or.
Privilégiez les sous-titres — 80% regardent sans son.

L'accroche : ce qui fait toute la différence.

Les 2 premières lignes doivent *stopper le scroll*
Posez une question, créez de la curiosité, provoquez
Évitez de commencer par "Chez Dohm..." → trop corporate

Engagez avant de publier

Prenez 15-20 minutes avant de faire votre publication pour liker et commenter d'autres contenus. L'algorithme vous considèrera comme actif et boostera votre portée.

L'importance des hashtags

LinkedIn : 3 à 5 hashtags max — au-delà ça pénalise
Instagram : 5 hashtags ciblés — mélangez gros et petits
Créez votre hashtag signature : **#Dohmmaisonavendre** par exemple

La régularité, c'est la clé

3 posts minimum par semaine pour être considéré actif.
La constance avant la perfection.
Un planning éditorial = votre meilleur allié

La force du groupe

Taguez des personnes dans vos posts (vos collaborateurs, votre agence, les autres négociateurs de votre secteur, vos partenaires, vos clients satisfaits).
Chaque tag expose votre contenu au réseau de la personne taguée. C'est votre meilleur boost organique (=gratuit).

Encore mieux : utilisez la fonctionnalité "Collaboration" disponible sur Instagram et Facebook. En invitant un collègue, votre agence ou un partenaire en tant que collaborateur sur une publication, celle-ci apparaît directement sur vos deux profils et cumule la portée de vos deux communautés.