

La Sectorisation



**La connaissance
de votre marché**

**Déterminer
le potentiel
en chiffres**

**Comment
définir un
chiffre précis ?**

La connaissance de votre marché

Avant de débiter toute activité en tant que négociateur ou agent immobilier, il faut savoir **dans quel environnement nous allons travailler**, à savoir :

- La mentalité des habitants
- La politique de la ville en matière d'immobilier et d'urbanisme de la commune, les ZAC prévues
- Le type de ventes effectuées durant la dernière année sur la commune (petits, grands appartements, maisons, fourchette de prix, etc.)

Définition de la sectorisation

Le potentiel du secteur

Sectorisation



La **sectorisation commerciale** est l'action qui consiste à découper un marché (prospects et / ou clients) en secteurs attribués à chaque commercial, cadre commercial ou représentation commerciale.

La sectorisation commerciale est une démarche d'optimisation sous contrainte qui peut prendre en compte :

- la **localisation des clients**
- le **nombre de clients / prospects pour chaque zone**
- l'**importance ou potentiel de ces clients**
- la **localisation des points d'attache commerciaux (domicile, point de vente, etc.)**
- la **densité / proximité des clients sur chaque zone**
- ...

La connaissance de votre marché

Avant de débiter toute activité en tant que négociateur ou agent immobilier, il faut savoir **dans quel environnement nous allons travailler**, à savoir :

- La mentalité des habitants
- La politique de la ville en matière d'immobilier et d'urbanisme de la commune, les ZAC prévues
- Le type de ventes effectuées durant la dernière année sur la commune (petits, grands appartements, maisons, fourchette de prix, etc.)

Définition de la sectorisation

Le potentiel du secteur

Le potentiel de votre secteur



**QUEL EST LE POTENTIEL DE VOTRE
SECTEUR ?**

EXEMPLE du chercheur d'or / du forage
de pétrole

La connaissance de votre marché

Avant de débiter toute activité en tant que négociateur ou agent immobilier, il faut savoir **dans quel environnement nous allons travailler**, à savoir :

- La mentalité des habitants
- La politique de la ville en matière d'immobilier et d'urbanisme de la commune, les ZAC prévues
- Le type de ventes effectuées durant la dernière année sur la commune (petits, grands appartements, maisons, fourchette de prix, etc.)

Définition de la sectorisation

Le potentiel du secteur

La Sectorisation



**La connaissance
de votre marché**

**Déterminer
le potentiel
en chiffres**

**Comment
définir un
chiffre précis ?**

Déterminer le potentiel en chiffres

DÉTERMINER UN NOMBRE DE TRANSACTIONS SUR SON SECTEUR

Il est nécessaire de déterminer le nombre de ventes réalisées sur un secteur donné pour pouvoir évaluer le potentiel et le nombre de prospects.



**Comme un
Business Plan...**

**Étude de
potentialité**



Comme un Business Plan...

Il faut quantifier le **potentiel** et le **chiffrer**.

Ce travail est nécessaire et s'apparente à un Business Plan.

Le Business Plan n'est pas obligatoire mais réaliser une étude pour comprendre son marché est une nécessité.

- > convaincre des investisseurs
- > préciser votre stratégie d'entreprise
- > mesurer votre efficacité

Déterminer le potentiel en chiffres

DÉTERMINER UN NOMBRE DE TRANSACTIONS SUR SON SECTEUR

Il est nécessaire de déterminer le nombre de ventes réalisées sur un secteur donné pour pouvoir évaluer le potentiel et le nombre de prospects.



**Comme un
Business Plan...**

**Étude de
potentialité**

Étude de potentialité

>> Elle permet de savoir quelle est la part du gâteau que l'on aura si le gâteau doit être partagé.

Cette étude reste très **théorique** et **mathématique**.
Elle ne prend pas en compte la **motivation**, le **réseau** ou **encore la publicité**.

L'objectif est d'obtenir un chiffre moyen des ventes réalisées sur le secteur.



Déterminer le potentiel en chiffres

DÉTERMINER UN NOMBRE DE TRANSACTIONS SUR SON SECTEUR

Il est nécessaire de déterminer le nombre de ventes réalisées sur un secteur donné pour pouvoir évaluer le potentiel et le nombre de prospects.



**Comme un
Business Plan...**

**Étude de
potentialité**

La Sectorisation



**La connaissance
de votre marché**

**Déterminer
le potentiel
en chiffres**

**Comment
définir un
chiffre précis ?**



Comment définir un chiffre précis ?

Quels éléments permettent de définir un chiffre précis ?

- Identification de la population (**nombre d'habitants sur un secteur**)
 - Identification du **nombre de logements** (selon l'INSEE : 2,3 habitants par foyer)
- >> *CALCUL* : Nombre d'habitants / 2,3 = nombre de logements sur le secteur (cela vaut pour les lieux avec des résidences principales)
- Déduction des **logements institutionnels ou sociaux** (20% dans une commune)

Précisions

**Exemple
chiffré**

Précisions

En France, il existe un **taux de mutation de 5%** : chaque année 5% des biens changent de propriétaire.

>> Déterminer la **part des transactions PAP et entre professionnels** 50%/50%.

La moitié des ventes en PAP n'aboutissent pas donc on a une nouvelle répartition.

>> Déterminer les nouveaux chiffres





Comment définir un chiffre précis ?

Quels éléments permettent de définir un chiffre précis ?

- Identification de la population (**nombre d'habitants sur un secteur**)
 - Identification du **nombre de logements** (selon l'INSEE : 2,3 habitants par foyer)
- >> *CALCUL* : Nombre d'habitants / 2,3 = nombre de logements sur le secteur (cela vaut pour les lieux avec des résidences principales)
- Déduction des **logements institutionnels ou sociaux** (20% dans une commune)

Précisions

**Exemple
chiffré**

Exemple chiffré

Exemple : Métropole d'Amiens (chiffres de l'INSEE, 2017)

Nombre d'habitants = 180 816

Nombre de logements = 94 253

Déduction des logements sociaux (20%) = $94\,253 \times 0,8 = 75\,402$

Exercice : Déterminer le nombre d'agences au sein desquelles on intègre 4 agents commerciaux et analyser le chiffre obtenu de manière mathématique et équitable pour connaître en **théorie** combien de ventes peuvent être faites par un professionnel par an.





Comment définir un chiffre précis ?

Quels éléments permettent de définir un chiffre précis ?

- Identification de la population (**nombre d'habitants sur un secteur**)
 - Identification du **nombre de logements** (selon l'INSEE : 2,3 habitants par foyer)
- >> *CALCUL* : Nombre d'habitants / 2,3 = nombre de logements sur le secteur (cela vaut pour les lieux avec des résidences principales)
- Déduction des **logements institutionnels ou sociaux** (20% dans une commune)

Précisions

Exemple
chiffré

La Sectorisation



**La connaissance
de votre marché**

**Déterminer
le potentiel
en chiffres**

**Comment
définir un
chiffre précis ?**

Le Client Acquéreur

(Travail du Fichier)

La
Découverte
Acquéreur

Exploitation
du Fichier
Acquéreur

Conclusion

Introduction

Introduction

50/50 > ON TRAVAILLE AUTANT POUR LE VENDEUR QUE
POUR L'ACQUÉREUR

Rares sont les agences immobilières avec des règles de répartition de clientèle **équitables**.

Le Négociateur doit avoir en permanence des contacts avec les Vendeurs et Acquéreurs et faire vivre et évoluer les 2 fichiers.



+

**Le Chasseur
immobilier**



Organiser, c'est prévoir et anticiper : vous réalisez votre chiffre d'affaires d'aujourd'hui grâce au travail que vous avez effectué hier

>> votre chiffre d'affaires de demain sera réalisé grâce à vos actions d'aujourd'hui, aussi bien au niveau des Acquéreurs que des Vendeurs.

Avoir des mandats de vente, c'est bien. Mais avoir des **Acquéreurs motivés et disposés à acheter maintenant**, c'est mieux !

Chaque Acquéreur que vous voyez doit faire l'objet de la **création d'une fiche** reprenant ses motivations par rapport à son désir d'acheter.

>> Il s'agit là de classer les très bons clients, les moins bons et les médiocres.

Introduction

50/50 > ON TRAVAILLE AUTANT POUR LE VENDEUR QUE
POUR L'ACQUÉREUR

Rares sont les agences immobilières avec des règles de répartition de clientèle **équitables**.

Le Négociateur doit avoir en permanence des contacts avec les Vendeurs et Acquéreurs et faire vivre et évoluer les 2 fichiers.



+

**Le Chasseur
immobilier**

Le Chasseur immobilier



Parmi les métiers de la transaction immobilière, le chasseur immobilier est un **spécialiste de la recherche de biens qui agit pour le compte de l'Acquéreur** (particulier ou professionnel) grâce à un mandat de recherche en étant son interlocuteur unique. Il intervient sur l'ensemble du processus d'acquisition pour un achat, une location, un résidentiel ou un fonds de commerce et prend contact avec les Vendeurs.

La place du chasseur immobilier lui permet d'accompagner son client acheteur et de lui proposer un bien répondant à ses attentes dans son intérêt exclusif. **Sa démarche est centrée sur la satisfaction de son client Acquéreur.**

Introduction

50/50 > ON TRAVAILLE AUTANT POUR LE VENDEUR QUE
POUR L'ACQUÉREUR

Rares sont les agences immobilières avec des règles de répartition de clientèle **équitables**.

Le Négociateur doit avoir en permanence des contacts avec les Vendeurs et Acquéreurs et faire vivre et évoluer les 2 fichiers.



+

**Le Chasseur
immobilier**

Le Client Acquéreur

(Travail du Fichier)

La
Découverte
Acquéreur

Exploitation
du Fichier
Acquéreur

Conclusion

Introduction

Les bonnes questions

À l'issue de la Découverte Acquéreur

La Découverte Acquéreur

Pour un fichier Acquéreurs de qualité, il faut, en amont, procéder à des découvertes Acquéreurs approfondies.

Pour rappel, ce premier contact se déroule **idéalement en agence** et demande de **prendre du temps**. C'est le moment au cours duquel vos clients racontent et dévoilent leur projet. À ce titre, **l'agent immobilier doit faire preuve d'écoute pour récolter un maximum d'informations** : coordonnées, profession, motivations d'achat, modalités de financement, expériences immobilières, manière de vivre, et bien évidemment critères de recherche.

Plus la fiche sera complète et détaillée, plus vous aurez la capacité à trouver le bon bien pour vos clients.

Pourquoi présenter un bien à 400K lorsque votre Acquéreur ne peut financer que 300K ?
Pourquoi faire visiter un bien immobilier à un Acquéreur qui n'a pas peaufiné sa recherche ?



Les bonnes questions

- « Depuis quand cherchez-vous ? »
- « Êtes-vous pressé ? »
- « Achetez-vous seul ou à plusieurs ? »
- « Avez-vous déjà rencontré un banquier ou un courtier ? »
- « Connaissez-vous le budget dont vous disposez ? »

Degré de
maturité du
client



Degré de maturité du client

En effet, à l'issue de votre entrevue, vous devez être en mesure de définir le degré de maturité de votre client dans le processus d'achat.

- **"I" comme Information** : le prospect a un projet mais ce sont les prémices. Il est dans une phase où il récolte des informations pour connaître le marché et ne va pas acheter aujourd'hui, même si vous lui présentez le bon produit.
- **"C" comme Comparaison** : le prospect a déjà débuté son projet. Il connaît le marché mais affine son projet. Il effectue des visites dans le but de comparer mais ne sera pas forcément encore enclin à se positionner si vous lui proposez le bon bien.
- **"D" comme Décision** : en face de vous, vous avez un prospect qui est prêt à acheter maintenant et dont le financement est bouclé.

Cette classification va vous permettre d'optimiser vos actions de suivi et leur fréquence. Mais attention ! Votre client n'est jamais figé dans une catégorie.



Les bonnes questions

- « Depuis quand cherchez-vous ? »
- « Êtes-vous pressé ? »
- « Achetez-vous seul ou à plusieurs ? »
- « Avez-vous déjà rencontré un banquier ou un courtier ? »
- « Connaissez-vous le budget dont vous disposez ? »

Degré de
maturité du
client



Les bonnes questions

À l'issue de la Découverte Acquéreur

La Découverte Acquéreur

Pour un fichier Acquéreurs de qualité, il faut, en amont, procéder à des découvertes Acquéreurs approfondies.

Pour rappel, ce premier contact se déroule **idéalement en agence** et demande de **prendre du temps**. C'est le moment au cours duquel vos clients racontent et dévoilent leur projet. À ce titre, **l'agent immobilier doit faire preuve d'écoute pour récolter un maximum d'informations** : coordonnées, profession, motivations d'achat, modalités de financement, expériences immobilières, manière de vivre, et bien évidemment critères de recherche.

Plus la fiche sera complète et détaillée, plus vous aurez la capacité à trouver le bon bien pour vos clients.

Pourquoi présenter un bien à 400K lorsque votre Acquéreur ne peut financer que 300K ?
Pourquoi faire visiter un bien immobilier à un Acquéreur qui n'a pas peaufiné sa recherche ?



À l'issue de la Découverte Acquéreur

À l'issue de la découverte Acquéreur et en fonction de la classification de votre client, vous devez **programmer une relance téléphonique**.

Si votre client est "chaud", ne laissez jamais passer plus d'une semaine sans contact direct avec lui.

S'il est en phase de comparaison, une relance au bout de 10 jours est tout-à-fait raisonnable.

Enfin, **si votre client débute seulement son projet**, vous pouvez envisager de le relancer par téléphone sous 2-3 semaines.

**NE JAMAIS RAPPELER UN ACQUÉREUR EST UNE ERREUR !
UN SMS OU UN MESSAGE TÉLÉPHONIQUE SUFFIT !**



Les bonnes questions

À l'issue de la Découverte Acquéreur

La Découverte Acquéreur

Pour un fichier Acquéreurs de qualité, il faut, en amont, procéder à des découvertes Acquéreurs approfondies.

Pour rappel, ce premier contact se déroule **idéalement en agence** et demande de **prendre du temps**. C'est le moment au cours duquel vos clients racontent et dévoilent leur projet. À ce titre, **l'agent immobilier doit faire preuve d'écoute pour récolter un maximum d'informations** : coordonnées, profession, motivations d'achat, modalités de financement, expériences immobilières, manière de vivre, et bien évidemment critères de recherche.

Plus la fiche sera complète et détaillée, plus vous aurez la capacité à trouver le bon bien pour vos clients.

Pourquoi présenter un bien à 400K lorsque votre Acquéreur ne peut financer que 300K ?
Pourquoi faire visiter un bien immobilier à un Acquéreur qui n'a pas peaufiné sa recherche ?



Le Client Acquéreur

(Travail du Fichier)

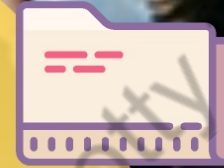
La
Découverte
Acquéreur

Exploitation
du Fichier
Acquéreur

Conclusion

Introduction

Exploitation du Fichier Acquéreur



Critères de classement concernant le client Acquéreur :

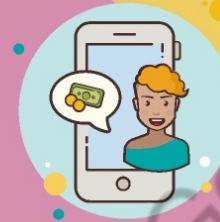
- **Acquéreur motivé dans son achat** : une personne qui n'aura pas encore fait de démarche auprès d'un banquier ou de simulation d'emprunt (si elle n'achète pas cash), n'est pas encore mûre pour acheter. Elle n'aura donc pas encore d'idée précise de son budget.
- **Recherche correspondant à des biens existant sur le marché** : réaliser des rapprochements grâce à votre logiciel de transaction
 - > Trop peu de professionnels utilisent correctement leurs outils informatiques !

Appel
téléphonique

La mise à
jour des
fichiers

Quid du client
mécontent ?

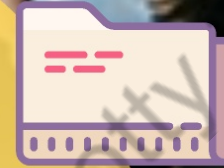
Appel téléphonique



Pour cela, utilisez l'appel téléphonique avec les objectifs suivants :

- **Faire baisser le prix du Vendeur** : une baisse de prix est un facteur de négociation essentiel qui vous oblige à revenir vers vos Acquéreurs.
- **Provoquer une nouvelle visite avec un Acquéreur** : là c'est l'expérience qui entre en jeu, réussir à faire en sorte que les Acquéreurs se projettent. Il s'agit d'un travail sur-mesure. À ce propos, certains agents immobiliers ont réussi de très belles années en 2008 et 2009 grâce à cette méthode >> vente de petits biens à de petits prix et avec travaux...
- **Connaître l'état d'avancement de la motivation du client**

Exploitation du Fichier Acquéreur



Critères de classement concernant le client Acquéreur :

- **Acquéreur motivé dans son achat** : une personne qui n'aura pas encore fait de démarche auprès d'un banquier ou de simulation d'emprunt (si elle n'achète pas cash), n'est pas encore mûre pour acheter. Elle n'aura donc pas encore d'idée précise de son budget.
- **Recherche correspondant à des biens existant sur le marché** : réaliser des rapprochements grâce à votre logiciel de transaction
 - > Trop peu de professionnels utilisent correctement leurs outils informatiques !

Appel
téléphonique

La mise à
jour des
fichiers

Quid du client
mécontent ?

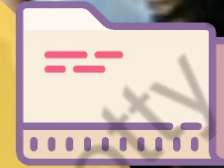
La mise à jour des fichiers

Elle doit permettre à toutes les personnes de l'agence de profiter des informations sur :

- les **nouveaux mandats** : tout dépend du contexte mais le partage en immobilier est une excellente manière de travailler sur le long terme.
- les **baisses de prix** : l'ensemble des collaborateurs doit directement être informé d'une baisse de prix.
- **retour d'un bien sur le marché** : il est nécessaire d'aller au plus vite pour, d'une part ne pas décevoir le Vendeur qui ne vous laissera plus qu'une chance, et d'autre part revenir rapidement vers les anciens potentiels Acquéreurs.
- les **nouveaux Acquéreurs** : cela suppose un travail de recherche >> certains profils d'Acquéreurs tels que les investisseurs ou encore en cas de vente en viager. Il est important de ne jamais donner le nom de ses Acquéreurs à ses collaborateurs !
- les **Acquéreurs ayant trouvé** : il est important à ce stade d'obtenir des informations sur leur achat, et a minima de savoir si ils ont acheté via un confrère.



Exploitation du Fichier Acquéreur



Critères de classement concernant le client Acquéreur :

- **Acquéreur motivé dans son achat** : une personne qui n'aura pas encore fait de démarche auprès d'un banquier ou de simulation d'emprunt (si elle n'achète pas cash), n'est pas encore mûre pour acheter. Elle n'aura donc pas encore d'idée précise de son budget.
- **Recherche correspondant à des biens existant sur le marché** : réaliser des rapprochements grâce à votre logiciel de transaction
 - > Trop peu de professionnels utilisent correctement leurs outils informatiques !

Appel téléphonique

La mise à jour des fichiers

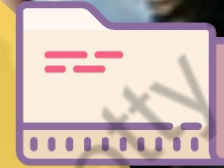
Quid du client mécontent ?



Quid du client mécontent ?

- 98 % des clients mécontents **ne se plaignent jamais**
- Un **client mécontent** en parle à 12 personnes
- Un **client très mécontent** en parle à 20 personnes
- Un **client satisfait** en parle à 3 personnes

Exploitation du Fichier Acquéreur



Critères de classement concernant le client Acquéreur :

- **Acquéreur motivé dans son achat** : une personne qui n'aura pas encore fait de démarche auprès d'un banquier ou de simulation d'emprunt (si elle n'achète pas cash), n'est pas encore mûre pour acheter. Elle n'aura donc pas encore d'idée précise de son budget.
- **Recherche correspondant à des biens existant sur le marché** : réaliser des rapprochements grâce à votre logiciel de transaction
 - > Trop peu de professionnels utilisent correctement leurs outils informatiques !

Appel
téléphonique

La mise à
jour des
fichiers

Quid du client
mécontent ?

Le Client Acquéreur

(Travail du Fichier)

Introduction

La
Découverte
Acquéreur

Exploitation
du Fichier
Acquéreur

Conclusion

Conclusion

Le prochain basculement du marché aura pour conséquence un renversement de la méthode de travail.

*Les prémices de cette méthode ont déjà commencé à voir le jour, il s'agit d'un travail de recherche et de conseil à l'attention des **Acquéreurs !***



Le Client Acquéreur

(Travail du Fichier)

Introduction

La
Découverte
Acquéreur

Exploitation
du Fichier
Acquéreur

Conclusion

Le Client Vendeur

(Travail du Fichier)



Introduction

Critères de
classements

L'Exploitation
des fichiers
Vendeurs

Conclusion

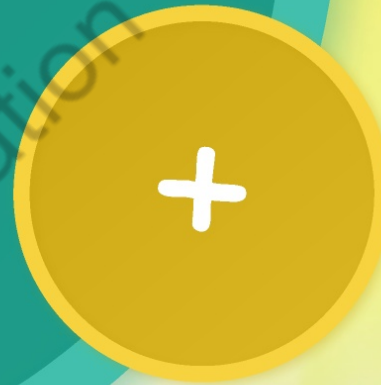
Introduction

**50/50 > ON TRAVAILLE AUTANT POUR
LE VENDEUR QUE POUR
L'ACQUÉREUR.**

Rares sont les agences immobilières avec des règles de répartition de clientèle **équitables**.

IMPORTANT : Ne jamais tomber dans les pièges suivants :

*"J'ai de bons mandats en stock, donc je ne m'occupe que de mes acquéreurs auxquels je vends mes bons produits.
J'irai ensuite à la pêche aux bons mandats et ne m'occuperai plus des acquéreurs."*



Le Négociateur doit avoir en permanence des contacts avec les Vendeurs et Acquéreurs et faire vivre et évoluer les 2 fichiers.

Organiser, c'est prévoir et anticiper : vous réalisez votre chiffre d'affaires d'aujourd'hui grâce au travail que vous avez effectué hier >> **votre chiffre d'affaires de demain sera réalisé grâce à vos actions d'aujourd'hui**, aussi bien au niveau des Acquéreurs que des Vendeurs.

Chaque Vendeur ou Acquéreur que vous voyez doit faire l'objet de la **création d'une fiche** reprenant ses motivations par rapport à son désir de vendre ou d'acheter.

>> Il s'agit là de classer les très bons clients, les moins bons et les médiocres.

L'immobilier est un marché d'opportunités et à ce titre vous devez d'agir en fonction des priorités.



Introduction

**50/50 > ON TRAVAILLE AUTANT POUR
LE VENDEUR QUE POUR
L'ACQUÉREUR.**

Rares sont les agences immobilières avec des règles de répartition de clientèle **équitables**.

IMPORTANT : Ne jamais tomber dans les pièges suivants :

*"J'ai de bons mandats en stock, donc je ne m'occupe que de mes acquéreurs auxquels je vends mes bons produits.
J'irai ensuite à la pêche aux bons mandats et ne m'occuperai plus des acquéreurs."*



Le Client Vendeur

(Travail du Fichier)



Introduction

Critères de
classements

L'Exploitation
des fichiers
Vendeurs

Conclusion

Critères de classements

Critères de classements concernant le mandat : ce classement doit être extrêmement régulier.

- **Mandat exclusif ou simple** : il peut être intéressant de proposer aux clients des solutions intermédiaires, mandats semi-exclusif par exemple, le monde de l'immobilier n'est pas binaire lorsque l'on exerce durant des périodes de pénuries. De plus, ce n'est pas parce que l'on est tranquille dans le cadre d'une exclusivité que l'on doit nécessairement attendre avant de commercialiser et de réaliser des actions commerciales sur ce bien.
- **Bien à vendre correspondant à une demande urgente sur le marché** : à chaque période sa demande identique, on peut parler de la sortie du confinement où l'ensemble des acquéreurs voulaient acheter une maison avec jardin.
- **Bien au bon prix** : lorsque le bien ne se vend pas c'est essentiellement une question de prix.
- **Motivation du vendeur à vendre** : échéance précise (existence d'un prêt relais par exemple).



À savoir



L'ERREUR EST D'OPÉRER UN CLASSEMENT EN FONCTION DU PRIX DES BIENS ! C'EST-À-DIRE DONNER LA PRIORITÉ AUX BIENS LES PLUS CHERS. IL S'AGIT D'UNE APPROCHE GLOBALE ET OBJECTIVE AFIN DE NE PAS SE TROMPER DE PRIORITÉ.

La gestion du portefeuille des mandants :

Nous savons que dans tout portefeuille, nous trouvons des mandats de plus ou moins bonne qualité.

Il faut retenir la **proportion suivante** :

- 20% de bons et très bons mandats
- 50% de mandats moyens
- 30% de mandats de qualité médiocre (il existe toujours un fond de portefeuille)

Il est à noter que **30 % des mandats très bons, bons ou moyens** devront être des **exclusivités** soit environ 20 % du portefeuille (mandats prioritaires).

Critères de classements

Critères de classements concernant le mandat : ce classement doit être extrêmement régulier.

- **Mandat exclusif ou simple** : il peut être intéressant de proposer aux clients des solutions intermédiaires, mandats semi-exclusif par exemple, le monde de l'immobilier n'est pas binaire lorsque l'on exerce durant des périodes de pénuries. De plus, ce n'est pas parce que l'on est tranquille dans le cadre d'une exclusivité que l'on doit nécessairement attendre avant de commercialiser et de réaliser des actions commerciales sur ce bien.
- **Bien à vendre correspondant à une demande urgente sur le marché** : à chaque période sa demande identique, on peut parler de la sortie du confinement où l'ensemble des acquéreurs voulaient acheter une maison avec jardin.
- **Bien au bon prix** : lorsque le bien ne se vend pas c'est essentiellement une question de prix.
- **Motivation du vendeur à vendre** : échéance précise (existence d'un prêt relais par exemple).



À savoir

Le Client Vendeur

(Travail du Fichier)



Introduction

Critères de
classements

L'Exploitation
des fichiers
Vendeurs

Conclusion

L'Exploitation des fichiers Vendeurs

La mise à jour
des fichiers

Savoir *gérer l'urgent et l'important* et savoir *dire "non"* à des *sollicitations intempestives*, qui viendraient grever dangereusement le temps à consacrer aux tâches prioritaires.

L'exploitation consiste à **faire vivre et évoluer ses fichiers** :
Il faut "travailler au corps" ses vendeurs pour faire remonter le client.

Pour cela, utilisez l'appel téléphonique avec les objectifs suivants :

- **Faire baisser le prix du vendeur** : il s'agit d'une priorité dans le cadre d'un mandat simple, l'objectif est de rendre plus attractif le bien immobilier en publicité afin de recevoir les appels téléphoniques.
- **Renégocier un mandat simple en mandat exclusif** : il s'agit d'une absolue priorité car le vendeur doit se rendre compte que vous êtes le plus proactif sur la promotion de son bien immobilier. Nous partons du principe qu'un vendeur qui a signé plusieurs mandats simples, refusera automatiquement un mandat exclusif.
- **Connaître l'état d'avancement de la motivation du client vendeur** : ne jamais perdre de vue que le plus important est le mandat, on peut éventuellement se permettre de perdre un acquéreur mais il est absolument nécessaire de ne pas perdre le vendeur.



La mise à jour des fichiers

Elle doit permettre à toutes les personnes de l'agence de *profiter des informations* sur :



- les **nouveaux mandats** (la nouveauté, c'est la priorité)
- les **mandats annulés, biens vendus** (ces mandats retirés de la vente doivent être archivés afin de mesurer l'influence de la concurrence sur le marché)
- les **baisses de prix** (elles doivent vous permettre d'activer votre fichier acquéreur, d'où l'intérêt de réaliser des bons de visite)

L'Exploitation des fichiers Vendeurs

La mise à jour
des fichiers

Savoir *gérer l'urgent et l'important* et savoir *dire "non"* à des sollicitations intempestives, qui viendraient grever dangereusement le temps à consacrer aux tâches prioritaires.

L'exploitation consiste à **faire vivre et évoluer ses fichiers** :
Il faut "travailler au corps" ses vendeurs pour faire remonter le client.

Pour cela, utilisez l'appel téléphonique avec les objectifs suivants :

- **Faire baisser le prix du vendeur** : il s'agit d'une priorité dans le cadre d'un mandat simple, l'objectif est de rendre plus attractif le bien immobilier en publicité afin de recevoir les appels téléphoniques.
- **Renégocier un mandat simple en mandat exclusif** : il s'agit d'une absolue priorité car le vendeur doit se rendre compte que vous êtes le plus proactif sur la promotion de son bien immobilier. Nous partons du principe qu'un vendeur qui a signé plusieurs mandats simples, refusera automatiquement un mandat exclusif.
- **Connaître l'état d'avancement de la motivation du client vendeur** : ne jamais perdre de vue que le plus important est le mandat, on peut éventuellement se permettre de perdre un acquéreur mais il est absolument nécessaire de ne pas perdre le vendeur.



Le Client Vendeur

(Travail du Fichier)



Introduction

Critères de
classements

L'Exploitation
des fichiers
Vendeurs

Conclusion



Conclusion

Rentrer un mandat ce n'est que le début d'un chemin plein d'embûches.

Signer un mandat est une belle expérience parce que l'on se rend compte que l'on a été convaincant.

Pour autant, à ce stade, le professionnel n'a réalisé que 30 % de son travail et tout peut encore arriver...

Le Client Vendeur

(Travail du Fichier)



Introduction

Critères de
classements

L'Exploitation
des fichiers
Vendeurs

Conclusion

Introduction

1° Le réseau physique

2° Le réseau virtuel

Le Réseau et le Relationnel



Introduction

Afin de créer une relation sur la durée et ainsi **fidéliser votre clientèle**, il faut miser sur une *stratégie de marketing relationnel*.

Dans le secteur de l'immobilier, **la relation client et la fidélisation sont des éléments clés**. En effet, un client fidèle reviendra vers vous pour son prochain projet immobilier ou vous recommandera à son entourage. Il ne faut donc pas considérer que la relation s'achève à la signature du compromis !

Questionnement essentiel : comment fonctionnent les réseaux ?

Réponse : un change de bons procédés ! Le réseau >> c'est **donner** en premier lieu pour ensuite **recevoir**. L'objectif est de créer un réseau à partir de ses compétences ou de son entourage.

C'est le groupe et la notoriété dans le groupe qui comptent. C'est également ce que l'on peut apporter au groupe. Il faut savoir que l'on ne se fait que très rarement une place rapidement dans un groupe. Il est nécessaire de s'investir, d'être présent, que les membres vous reconnaissent pour vos qualités.



Principe



Principe de base : le réseau est un moyen pour arriver à ses fins ! **On n'utilise pas son réseau pour y vendre directement des biens immobiliers.**

On utilise souvent le **réseautage** pour servir un **besoin immédiat** (nouvel emploi, promotion, mise en contact, recommandation), mais on n'a pas forcément le réflexe d'utiliser nos relations sur le long terme. Il est nécessaire de capitaliser sur son relationnel !

C'est un investissement sur le long terme !

Introduction

Afin de créer une relation sur la durée et ainsi fidéliser votre clientèle, il faut miser sur une *stratégie de marketing relationnel*.

Dans le secteur de l'immobilier, la relation client et la fidélisation sont des éléments clés. En effet, un client fidèle reviendra vers vous pour son prochain projet immobilier ou vous recommandera à son entourage. Il ne faut donc pas considérer que la relation s'achève à la signature du compromis !

Questionnement essentiel : comment fonctionnent les réseaux ?

Réponse : un change de bons procédés ! Le réseau >> c'est donner en premier lieu pour ensuite recevoir. L'objectif est de créer un réseau à partir de ses compétences ou de son entourage.

C'est le groupe et la notoriété dans le groupe qui comptent. C'est également ce que l'on peut apporter au groupe. Il faut savoir que l'on ne se fait que très rarement une place rapidement dans un groupe. Il est nécessaire de s'investir, d'être présent, que les membres vous reconnaissent pour vos qualités.



Principe

Introduction

1° Le réseau physique

2° Le réseau virtuel

Le Réseau et le Relationnel



L'entourage
familial

1° Le réseau physique

Prenons l'exemple de l'association des commerçants de la ville.

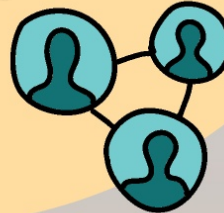
Une communication locale et au plus proche des futurs clients

Si les éléments de marketing sont utilisés et diffusés à bon escient, ils peuvent être particulièrement efficaces. La localisation est le 1er argument de vente, n'hésitez pas à mettre en valeur le quartier et l'environnement. Analysez **tous les points de contact possibles**, et n'hésitez pas à utiliser les **réseaux sociaux**. Sachez que 54% des 18-30 ans sont passés par les réseaux sociaux lors de leurs recherches d'un bien immobilier.

L'entourage
professionnel

Développer
votre réseau
de confrères

Le réseau
d'indicateurs



L'entourage familial

Il s'agit, en tant que négociateur, d'être reconnu comme la **référence** en termes d'immobilier dans son milieu privé.

Pour cela, il faut en parler autour de soi : l'immobilier est un des sujets phares des Français. On trouve toujours autour de soi des gens qui ont un besoin, ou qui connaissent quelqu'un ayant un besoin en matière d'immobilier.

Est-ce une bonne idée de travailler avec son réseau immédiat ?



L'entourage
familial

1° Le réseau physique

Prenons l'exemple de l'association des commerçants de la ville.

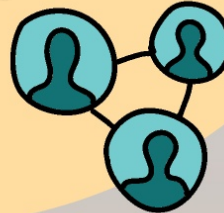
Une communication locale et au plus proche des futurs clients

Si les éléments de marketing sont utilisés et diffusés à bon escient, ils peuvent être particulièrement efficaces. La localisation est le 1er argument de vente, n'hésitez pas à mettre en valeur le quartier et l'environnement. Analysez **tous les points de contact possibles**, et n'hésitez pas à utiliser les **réseaux sociaux**. Sachez que 54% des 18-30 ans sont passés par les réseaux sociaux lors de leurs recherches d'un bien immobilier.

L'entourage
professionnel

Développer
votre réseau
de confrères

Le réseau
d'indicateurs



L'entourage professionnel

Ce sont tous les professionnels avec lesquels vous êtes en contact dans l'exercice de votre activité :

- notaires
- investisseurs (particuliers ou institutionnels)
- promoteurs
- entreprises de travaux
- architectes
- syndics



L'entourage
familial

1° Le réseau physique

Prenons l'exemple de l'association des commerçants de la ville.

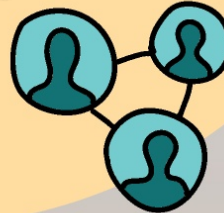
Une communication locale et au plus proche des futurs clients

Si les éléments de marketing sont utilisés et diffusés à bon escient, ils peuvent être particulièrement efficaces. La localisation est le 1er argument de vente, n'hésitez pas à mettre en valeur le quartier et l'environnement. Analysez **tous les points de contact possibles**, et n'hésitez pas à utiliser les **réseaux sociaux**. Sachez que 54% des 18-30 ans sont passés par les réseaux sociaux lors de leurs recherches d'un bien immobilier.

L'entourage
professionnel

Développer
votre réseau
de confrères

Le réseau
d'indicateurs



Développer votre réseau de confrères

Tout comme vos partenaires "métier", vos confrères sont des éléments stratégiques de votre réseau. Le but n'est bien sûr pas que vous alliez empiéter sur leurs plates-bandes ou l'inverse, **mais pourquoi ne pas s'entraider lorsqu'on le peut ?**



Avoir de **bons contacts avec ses confrères**, voire mettre en place un **partage de mandats**, peut s'avérer très efficace pour **toucher de nouveaux marchés**. Vos clients vont peut-être parfois au plus simple en allant à l'agence en bas de chez eux. Si cette fameuse agence n'a rien à leur proposer, ils peuvent les rediriger chez vous.

L'entourage
familial

1° Le réseau physique

Prenons l'exemple de l'association des commerçants de la ville.

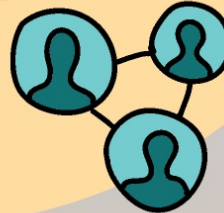
Une communication locale et au plus proche des futurs clients

Si les éléments de marketing sont utilisés et diffusés à bon escient, ils peuvent être particulièrement efficaces. La localisation est le 1er argument de vente, n'hésitez pas à mettre en valeur le quartier et l'environnement. Analysez **tous les points de contact possibles**, et n'hésitez pas à utiliser les **réseaux sociaux**. Sachez que 54% des 18-30 ans sont passés par les réseaux sociaux lors de leurs recherches d'un bien immobilier.

L'entourage
professionnel

Développer
votre réseau
de confrères

Le réseau
d'indicateurs



Le réseau d'indicateurs

Ce sont principalement les personnes que vous rencontrez lors de la **prospection directe** :

- gardiens ou concierges
- les commerçants
- les résidents du quartier
- le facteur
- la police municipale...

CONSEIL : Faire de l'événementiel >>
L'organisation d'évènements liés à votre stratégie marketing immobilier est une démarche qui revêt de **nombreux avantages**.



L'entourage
familial

1° Le réseau physique

Prenons l'exemple de l'association des commerçants de la ville.

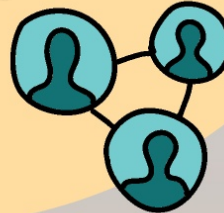
Une communication locale et au plus proche des futurs clients

Si les éléments de marketing sont utilisés et diffusés à bon escient, ils peuvent être particulièrement efficaces. La localisation est le 1er argument de vente, n'hésitez pas à mettre en valeur le quartier et l'environnement. Analysez **tous les points de contact possibles**, et n'hésitez pas à utiliser les **réseaux sociaux**. Sachez que 54% des 18-30 ans sont passés par les réseaux sociaux lors de leurs recherches d'un bien immobilier.

L'entourage
professionnel

Développer
votre réseau
de confrères

Le réseau
d'indicateurs



Introduction

1° Le réseau physique

2° Le réseau virtuel

Le Réseau et le Relationnel



Les réseaux sociaux

2° Le réseau virtuel

Réflexion d'un agent immobilier : "Je n'ai pas besoin de marketing. J'ai une enseigne qui a pignon sur rue depuis des décennies. J'ai des clients bien installés, qui me font confiance. Chaque jour, mes agents font 2 ou 3 heures de prospection et rapportent des contacts. Pourquoi aurais-je besoin d'une stratégie marketing en immobilier ?"

Le **marketing immobilier** regroupe l'ensemble des actions que peut mener un professionnel de l'immobilier pour devenir le numéro 1 sur son marché. Rien ne vaut "un vrai contact" mais aujourd'hui le relationnel virtuel est indispensable.

Se différencier est devenu indispensable dans un environnement concurrentiel comme l'est celui de l'immobilier. **En effet, le marketing immobilier et la communication immobilière sont de vrais axes de développement de votre entreprise.** Il faut donc mettre en place tout un système sur l'ensemble de votre chaîne de valeur.

LE BUDGET : Un autre facteur majeur pour réussir à développer votre activité immobilière est de développer un **budget marketing** et de le respecter. Il existe littéralement des centaines de moyens d'investir votre budget marketing, tels que les sites Web immobiliers, le marketing par courriel, le marketing sur les médias sociaux et le marketing postal. Votre stratégie doit être construite autour de votre public cible.

Le site internet

Le Google My Business



Le Blog immobilier

Le site internet

http://



De nombreux consommateurs consultent Internet pour se renseigner sur les produits ou les services **avant de passer à l'acte d'achat**. La création d'un site Web pour votre entreprise immobilière montre aux clients potentiels ce que vous avez à leur offrir.

*Rendez votre **site adaptable sur mobile** : 80% des utilisateurs d'Internet utilisent leurs appareils mobiles pour des activités en ligne.*

- Ajoutez des **boutons de partage social** !
- Les **chatbots** également sont une nouvelle fonctionnalité susceptible de grandement vous aider.

Les réseaux sociaux

2° Le réseau virtuel

Réflexion d'un agent immobilier : "Je n'ai pas besoin de marketing. J'ai une enseigne qui a pignon sur rue depuis des décennies. J'ai des clients bien installés, qui me font confiance. Chaque jour, mes agents font 2 ou 3 heures de prospection et rapportent des contacts. Pourquoi aurais-je besoin d'une stratégie marketing en immobilier ?"

Le **marketing immobilier** regroupe l'ensemble des actions que peut mener un professionnel de l'immobilier pour devenir le numéro 1 sur son marché. Rien ne vaut "un vrai contact" mais aujourd'hui le relationnel virtuel est indispensable.

Se différencier est devenu indispensable dans un environnement concurrentiel comme l'est celui de l'immobilier. **En effet, le marketing immobilier et la communication immobilière sont de vrais axes de développement de votre entreprise.** Il faut donc mettre en place tout un système sur l'ensemble de votre chaîne de valeur.

LE BUDGET : Un autre facteur majeur pour réussir à développer votre activité immobilière est de développer un **budget marketing** et de le respecter. Il existe littéralement des centaines de moyens d'investir votre budget marketing, tels que les sites Web immobiliers, le marketing par courriel, le marketing sur les médias sociaux et le marketing postal. Votre stratégie doit être construite autour de votre public cible.

Le site internet

Le Google My Business



Le Blog immobilier

Le Google My Business

En tant que professionnel de l'immobilier, vous ne pouvez faire l'impasse sur la création d'une **page Google my Business** car elle permet aux utilisateurs de vous trouver facilement sur Google Search, Google Maps et Google+.

Google My Business est le dernier né des pages géolocalisées de Google. Facile à mettre en place, il deviendra certainement votre outil marketing clé une fois votre compte créé. Cette page vous permettra de référer votre localisation, vos horaires, vos coordonnées, ainsi que des avis et commentaires que vous laisseront certains visiteurs.



Les réseaux sociaux

2° Le réseau virtuel

Réflexion d'un agent immobilier : "Je n'ai pas besoin de marketing. J'ai une enseigne qui a pignon sur rue depuis des décennies. J'ai des clients bien installés, qui me font confiance. Chaque jour, mes agents font 2 ou 3 heures de prospection et rapportent des contacts. Pourquoi aurais-je besoin d'une stratégie marketing en immobilier ?"

Le **marketing immobilier** regroupe l'ensemble des actions que peut mener un professionnel de l'immobilier pour devenir le numéro 1 sur son marché. Rien ne vaut "un vrai contact" mais aujourd'hui le relationnel virtuel est indispensable.

Se différencier est devenu indispensable dans un environnement concurrentiel comme l'est celui de l'immobilier. **En effet, le marketing immobilier et la communication immobilière sont de vrais axes de développement de votre entreprise.** Il faut donc mettre en place tout un système sur l'ensemble de votre chaîne de valeur.

LE BUDGET : Un autre facteur majeur pour réussir à développer votre activité immobilière est de développer un **budget marketing** et de le respecter. Il existe littéralement des centaines de moyens d'investir votre budget marketing, tels que les sites Web immobiliers, le marketing par courriel, le marketing sur les médias sociaux et le marketing postal. Votre stratégie doit être construite autour de votre public cible.

Le site internet

Le Google My Business



Le Blog immobilier

Le Blog immobilier

Vous pouvez également **démarrer un blog et créer du contenu optimisé pour le SEO (référencement)**. Ainsi, vos articles pourront apparaître dans les résultats de recherche Google.

55% >> c'est le taux de visiteurs supplémentaires attirés par les sites web d'entreprises qui ont un blog, par rapport à ceux qui n'en ont pas.

Cet outil, totalement gratuit et peu connu, est utile pour démarrer une réflexion sur un sujet en particulier, pour obtenir une 1ère liste de mots-clés ou bien pour mieux connaître les questions et les intérêts des internautes.

L'idée derrière le Blog est d'arriver en tête des recherches Google.



Les réseaux sociaux

2° Le réseau virtuel

Réflexion d'un agent immobilier : "Je n'ai pas besoin de marketing. J'ai une enseigne qui a pignon sur rue depuis des décennies. J'ai des clients bien installés, qui me font confiance. Chaque jour, mes agents font 2 ou 3 heures de prospection et rapportent des contacts. Pourquoi aurais-je besoin d'une stratégie marketing en immobilier ?"

Le **marketing immobilier** regroupe l'ensemble des actions que peut mener un professionnel de l'immobilier pour devenir le numéro 1 sur son marché. Rien ne vaut "un vrai contact" mais aujourd'hui le relationnel virtuel est indispensable.

Se différencier est devenu indispensable dans un environnement concurrentiel comme l'est celui de l'immobilier. **En effet, le marketing immobilier et la communication immobilière sont de vrais axes de développement de votre entreprise.** Il faut donc mettre en place tout un système sur l'ensemble de votre chaîne de valeur.

LE BUDGET : Un autre facteur majeur pour réussir à développer votre activité immobilière est de développer un **budget marketing** et de le respecter. Il existe littéralement des centaines de moyens d'investir votre budget marketing, tels que les sites Web immobiliers, le marketing par courriel, le marketing sur les médias sociaux et le marketing postal. Votre stratégie doit être construite autour de votre public cible.

Le site internet

Le Google My Business



Le Blog immobilier



Les réseaux sociaux

Pour **augmenter sa notoriété** et **développer ses contacts**, rien de tel que les **réseaux sociaux** : canal indispensable pour une bonne communication agence. Si vous n'avez pas de page professionnelle **Facebook** pour votre agence, il est temps d'en créer une. Utilisez aussi votre profil personnel ou encore ceux de vos négociateurs, s'ils le souhaitent, pour faire des demandes de contacts et envoyer des messages personnels. Soignez vos **publications** et tentez de vous **différencier** afin de rester dans l'esprit des internautes. Connectez votre agence immobilière avec vos prospects sur les réseaux sociaux ! Le réseau professionnel **LinkedIn** peut aussi être un bon levier pour votre structure.

Les réseaux sociaux constituent un puissant levier d'acquisition dans le secteur de l'immobilier. Ils sont utilisés de façon régulière par 60 % des internautes français et jusqu'à 93 % des 18-24 ans, ce qui en fait l'un des supports de communication privilégiés pour se connecter à la jeune génération.

LinkedIn

Instagram

Facebook

Facebook

Facebook demeure **la plus grande ressource avec le plus grand nombre d'utilisateurs que vous pouvez cibler en ligne**. La création d'une page d'entreprise Facebook, puis la publicité Facebook est l'une des approches que vous devez adopter pour afficher vos propriétés en ligne. C'est une **ressource formidable**, que vous soyez nouveau dans le domaine de l'immobilier ou un vétéran. Une fois que vous avez créé votre page Facebook, assurez-vous que vous y êtes actif et que vous fournissez continuellement beaucoup de valeur dans chaque publication.

Le premier avantage, c'est la **possibilité de personnaliser** votre page professionnelle Facebook. Vous pouvez choisir un template selon la manière dont il s'accorde au logo et aux couleurs de votre enseigne.

Pour **alimenter votre page**, plusieurs choix sont possibles. Les fiches de biens sont les contenus les plus évidents. Ne partagez toutefois pas toutes vos références. En effet, inonder votre profil de promotions ferait fuir vos fans. Il faut par conséquent sélectionner vos offres.

IL FAUT PUBLIER LES EXCLUSIVITÉS EN PARTICULIER !

Différents formats de publications peuvent faciliter le contact. C'est notamment vrai pour les vidéos qui ont représenté **82 %** des contenus ayant reçu le plus d'interactions sur le réseau Facebook.





Les réseaux sociaux

Pour **augmenter sa notoriété** et **développer ses contacts**, rien de tel que les **réseaux sociaux** : canal indispensable pour une bonne communication agence. Si vous n'avez pas de page professionnelle **Facebook** pour votre agence, il est temps d'en créer une. Utilisez aussi votre profil personnel ou encore ceux de vos négociateurs, s'ils le souhaitent, pour faire des demandes de contacts et envoyer des messages personnels. Soignez vos **publications** et tentez de vous **différencier** afin de rester dans l'esprit des internautes. Connectez votre agence immobilière avec vos prospects sur les réseaux sociaux ! Le réseau professionnel **LinkedIn** peut aussi être un bon levier pour votre structure.

Les réseaux sociaux constituent un puissant levier d'acquisition dans le secteur de l'immobilier. Ils sont utilisés de façon régulière par 60 % des internautes français et jusqu'à 93 % des 18-24 ans, ce qui en fait l'un des supports de communication privilégiés pour se connecter à la jeune génération.

LinkedIn

Instagram

Facebook

Instagram

Instagram est une **excellente ressource** pour atteindre des foules d'utilisateurs qui se trouvent sur cette plateforme de médias sociaux très populaire. Profitez-en pour **publier des photos et des vidéos** de biens immobiliers ou pour capturer d'autres images de style de vie pertinentes qui vous aideront à faire passer le mot.

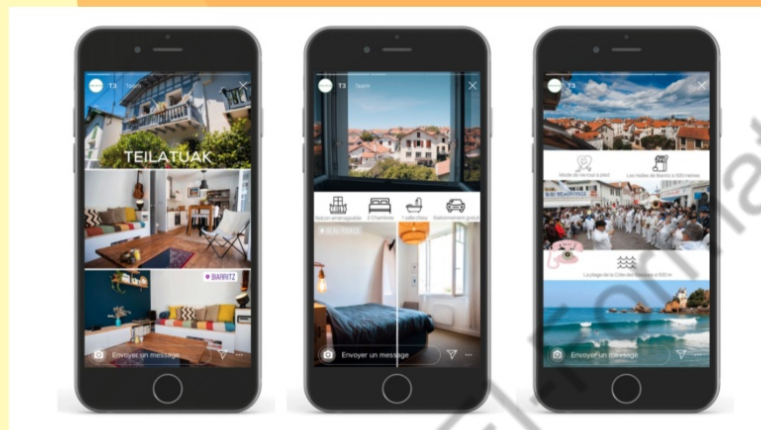
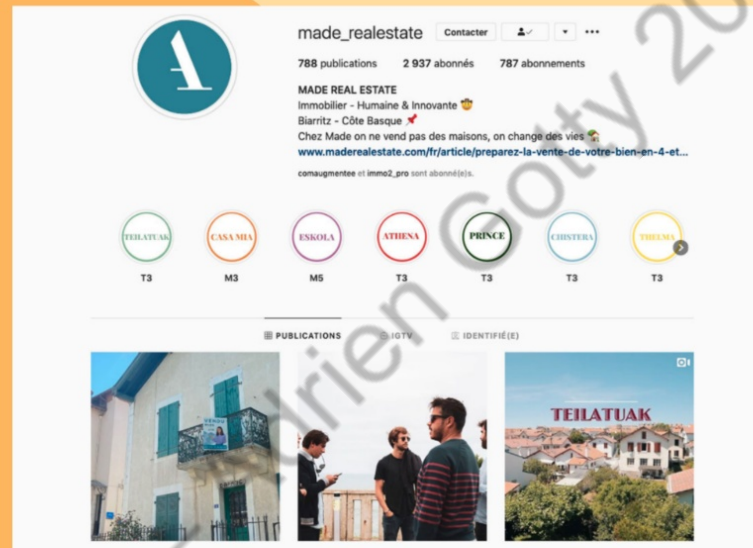
Connectez-vous avec les autres en recherchant des hashtags populaires ou pertinents et découvrez ce que vos concurrents pourraient également faire sur la plateforme.

Mettez en scène des membres de l'équipe dans les visites vidéo de l'agence >> un détail qui contribue également à **renforcer l'aspect humain** de la marque immobilière. Les contenus sont variés et pertinents. On y retrouve de magnifiques propriétés, le quotidien de l'agence, des contenus informatifs ainsi que des témoignages clients, etc.



Les stories À la une

Les stories "à la une" sont utilisées de façon stratégique pour communiquer sur chaque propriété mise en vente par l'agence. Le titre correspond au type de bien (T3, T4, M3, M5, etc.). Le nom de la propriété est indiqué sur la vignette, qui utilise la même police de caractère, dans des couleurs distinctes.



Instagram

Instagram est une **excellente ressource** pour atteindre des foules d'utilisateurs qui se trouvent sur cette plateforme de médias sociaux très populaire. Profitez-en pour **publier des photos et des vidéos** de biens immobiliers ou pour capturer d'autres images de style de vie pertinentes qui vous aideront à faire passer le mot.

Connectez-vous avec les autres en recherchant des hashtags populaires ou pertinents et découvrez ce que vos concurrents pourraient également faire sur la plateforme.

Mettez en scène des membres de l'équipe dans les visites vidéo de l'agence >> un détail qui contribue également à **renforcer l'aspect humain** de la marque immobilière. Les contenus sont variés et pertinents. On y retrouve de magnifiques propriétés, le quotidien de l'agence, des contenus informatifs ainsi que des témoignages clients, etc.



Les stories À la une



Les réseaux sociaux

Pour **augmenter sa notoriété** et **développer ses contacts**, rien de tel que les **réseaux sociaux** : canal indispensable pour une bonne communication agence. Si vous n'avez pas de page professionnelle **Facebook** pour votre agence, il est temps d'en créer une. Utilisez aussi votre profil personnel ou encore ceux de vos négociateurs, s'ils le souhaitent, pour faire des demandes de contacts et envoyer des messages personnels. Soignez vos **publications** et tentez de vous **différencier** afin de rester dans l'esprit des internautes. Connectez votre agence immobilière avec vos prospects sur les réseaux sociaux ! Le réseau professionnel **LinkedIn** peut aussi être un bon levier pour votre structure.

Les réseaux sociaux constituent un puissant levier d'acquisition dans le secteur de l'immobilier. Ils sont utilisés de façon régulière par 60 % des internautes français et jusqu'à 93 % des 18-24 ans, ce qui en fait l'un des supports de communication privilégiés pour se connecter à la jeune génération.

LinkedIn

Instagram

Facebook



LinkedIn

Devez-vous vraiment être présent sur LinkedIn dans le cadre de votre communication immobilière ?

Effectivement, l'interrogation est plus que légitime. **Utiliser LinkedIn dans l'immobilier s'avère plus délicat.** Contrairement aux plateformes généralement plébiscitées par les professionnels du secteur pour s'adresser à leurs prospects et clients, LinkedIn est ce qu'on appelle un réseau professionnel. **Pas de particuliers**, donc pas de propriétaire qui souhaite vendre son logement, ni d'acheteur qui envisage d'investir dans votre commune pour se constituer un patrimoine.

Après avoir rempli toutes les informations essentielles sur votre page d'entreprise, réfléchissez à des moyens de l'optimiser davantage et de la rendre distincte de celles des autres courtiers immobiliers. **Tout contenu visuel que vous créez (à condition qu'il soit informatif) peut aider votre page LinkedIn.**

**Ce que permet
l'usage de
LinkedIn**

Parce que l'usage de LinkedIn en immobilier permet de :

- **Gagner en visibilité** > Les profils LinkedIn ont tendance à apparaître dans les 1ère positions sur Google. Si un internaute cherche votre nom sur ce moteur de recherche, il y a de fortes chances qu'il tombe en premier lieu sur votre profil LinkedIn - et que ce soit son premier contact digital avec vous. C'est un positionnement que vous ne pouvez pas ignorer !
- **Développer votre notoriété aux échelles nationale et locale** > Un profil bien renseigné et mis en avant sur le réseau contribue à valoriser votre expérience, votre professionnalisme et vos compétences - en tant qu'individu, mais aussi (et surtout) en tant que représentant de votre marque immobilière.
- **Constituer un réseau professionnel** > Parce qu'il s'agit d'une plateforme avant tout orientée B2B, LinkedIn vous permet de constituer un réseau à visée professionnelle et d'entrer en contact avec : des partenaires et des collaborateurs potentiels, des sous-traitants éventuels, et même avec des confrères.





LinkedIn

Devez-vous vraiment être présent sur LinkedIn dans le cadre de votre communication immobilière ?

Effectivement, l'interrogation est plus que légitime. **Utiliser LinkedIn dans l'immobilier s'avère plus délicat.** Contrairement aux plateformes généralement plébiscitées par les professionnels du secteur pour s'adresser à leurs prospects et clients, LinkedIn est ce qu'on appelle un réseau professionnel. **Pas de particuliers**, donc pas de propriétaire qui souhaite vendre son logement, ni d'acheteur qui envisage d'investir dans votre commune pour se constituer un patrimoine.

Après avoir rempli toutes les informations essentielles sur votre page d'entreprise, réfléchissez à des moyens de l'optimiser davantage et de la rendre distincte de celles des autres courtiers immobiliers. **Tout contenu visuel que vous créez (à condition qu'il soit informatif) peut aider votre page LinkedIn.**

**Ce que permet
l'usage de
LinkedIn**



Les réseaux sociaux

Pour **augmenter sa notoriété** et **développer ses contacts**, rien de tel que les **réseaux sociaux** : canal indispensable pour une bonne communication agence. Si vous n'avez pas de page professionnelle **Facebook** pour votre agence, il est temps d'en créer une. Utilisez aussi votre profil personnel ou encore ceux de vos négociateurs, s'ils le souhaitent, pour faire des demandes de contacts et envoyer des messages personnels. Soignez vos **publications** et tentez de vous **différencier** afin de rester dans l'esprit des internautes. Connectez votre agence immobilière avec vos prospects sur les réseaux sociaux ! Le réseau professionnel **LinkedIn** peut aussi être un bon levier pour votre structure.

Les réseaux sociaux constituent un puissant levier d'acquisition dans le secteur de l'immobilier. Ils sont utilisés de façon régulière par 60 % des internautes français et jusqu'à 93 % des 18-24 ans, ce qui en fait l'un des supports de communication privilégiés pour se connecter à la jeune génération.

LinkedIn

Instagram

Facebook

Les réseaux sociaux

2° Le réseau virtuel

Réflexion d'un agent immobilier : "Je n'ai pas besoin de marketing. J'ai une enseigne qui a pignon sur rue depuis des décennies. J'ai des clients bien installés, qui me font confiance. Chaque jour, mes agents font 2 ou 3 heures de prospection et rapportent des contacts. Pourquoi aurais-je besoin d'une stratégie marketing en immobilier ?"

Le **marketing immobilier** regroupe l'ensemble des actions que peut mener un professionnel de l'immobilier pour devenir le numéro 1 sur son marché. Rien ne vaut "un vrai contact" mais aujourd'hui le relationnel virtuel est indispensable.

Se différencier est devenu indispensable dans un environnement concurrentiel comme l'est celui de l'immobilier. **En effet, le marketing immobilier et la communication immobilière sont de vrais axes de développement de votre entreprise.** Il faut donc mettre en place tout un système sur l'ensemble de votre chaîne de valeur.

LE BUDGET : Un autre facteur majeur pour réussir à développer votre activité immobilière est de développer un **budget marketing** et de le respecter. Il existe littéralement des centaines de moyens d'investir votre budget marketing, tels que les sites Web immobiliers, le marketing par courriel, le marketing sur les médias sociaux et le marketing postal. Votre stratégie doit être construite autour de votre public cible.

Le site internet

Le Google My Business



Le Blog immobilier

Introduction

1° Le réseau physique

2° Le réseau virtuel

Le Réseau et le Relationnel



Prêt immobilier et garantie bancaire

Présentation

Offre de
prêt

Opérations
concernées

Contrôle de
solvabilité

Assurance

Ces dispositions sont d'ordre public (C. consom. art. L 314-26). Leur méconnaissance peut être relevée d'office par le juge (C. consom. art. R 632-1). Par ailleurs, les parties ne peuvent pas renoncer à l'avance au bénéfice de ces dispositions protectrices

Présentation

Le recours au crédit en vue d'acquérir un bien immobilier est une nécessité pour la plupart des particuliers. Le crédit immobilier est réglementé par la loi Scrivener II du 13 juillet 1979, codifiée aux articles L 313-1 et suivants du Code de la consommation.

Le marché immobilier est lui-même soutenu par le marché des prêts immobiliers notamment dans le domaine du logement, dans la mesure où le pourcentage du prix couvert par le prêt n'a cessé d'augmenter avec le développement du crédit immobilier, permettant l'accession à la propriété d'un nombre de plus en plus important d'acquéreurs alors que la durée des prêts s'est elle-même allongée, contribuant ainsi à la diminution des mensualités de remboursement.

À cela se sont ajoutés pendant une longue période des taux d'intérêts bas, autant d'éléments qui ont poussé un nombre important de candidats au logement à préférer l'accession à la propriété à la location.

Suretés

Suretés

Les établissements de crédit recourent également de plus en plus aux sûretés personnelles, en général au moyen de sociétés de caution mutuelle auxquelles adhèrent les emprunteurs, et qui prennent en charge le remboursement du prêt en cas de défaillance de ces derniers.

La société de caution exerce alors son recours contre le débiteur, de telle sorte que l'établissement de crédit est déchargé de tout le contentieux consécutif au défaut de remboursement.

La répercussion du coût des sûretés sur le taux effectif global du crédit varie selon la durée du prêt ; il semble que pour des prêts de longue durée, le privilège de prêteur de deniers soit moins onéreux, parce que son coût est le même quelle que soit la durée du prêt, tandis que le coût d'une société de caution mutuelle serait moindre pour des prêts de plus courte durée.



Prêt immobilier et garantie bancaire

Présentation

Offre de
prêt

Opérations
concernées

Contrôle de
solvabilité

Assurance

Opérations concernées

Ces prêts doivent permettre de financer des opérations portant sur un immeuble à usage d'habitation ou à usage mixte professionnel et d'habitation (C. consom. art. L 313-1).

Les opérations relevant du champ d'application de la réglementation sont limitativement énumérées par l'article L 313-1 du Code de la consommation. Il s'agit de :

- L'acquisition en propriété ou en jouissance d'immeubles, y compris si l'opération vise également à permettre la réalisation de travaux de réparation, d'amélioration ou d'entretien de l'immeuble acquis.
- Les contrats de vente d'immeubles à construire (CCH art. L 261-1 s.) et les contrats de construction de maisons individuelles (CCH art. L 231-1 s.) sont également visés par la loi.
- Les dépenses relatives à la construction de ces immeubles, quel que soit leur montant. Les honoraires d'architecte sont considérés comme des dépenses relatives à la construction.
- L'achat de terrains destinés à leur construction. La réglementation ne s'applique pas au financement de l'achat d'un terrain destiné à être revendu sans construction

**Personnes
concernées**

**Information
précontractuelle**

Personnes concernées

Doivent être considérés comme des « prêteurs » au sens de la réglementation non seulement les dispensateurs traditionnels de crédit (banques et établissements financiers) mais encore toute personne physique ou morale qui consent les prêts visés ci-dessus dans le cadre de leur activité commerciale ou professionnelle (C. consom. art. L 311-1, 1°).

Les emprunteurs visés par la réglementation sont les acquéreurs de logements, personnes physiques ou morales, investissant des capitaux hors du cadre d'une activité professionnelle ; peu importe qu'ils achètent un logement pour l'habiter ou pour le louer. La réglementation n'est pas applicable aux prêts consentis à des personnes morales de droit public (C. consom. art. L 313-2, 1°), c'est-à-dire à l'État, aux collectivités locales et aux établissements publics.

Les cautions visées par certaines dispositions sont les personnes physiques qui cautionnent le remboursement d'un crédit entrant dans le champ d'application de cette réglementation (C. consom. art. L 314-18).

Information précontractuelle

L'établissement prêteur doit fournir à l'emprunteur, par écrit ou sur un autre support durable, une fiche d'information standardisée européenne (Fise). Ce document doit être remis à l'emprunteur au plus tard lors de l'émission de l'offre de crédit. Il comporte des informations permettant à l'emprunteur de comparer les différentes offres de crédit du marché, d'évaluer leurs implications et de se déterminer en toute connaissance de cause sur l'opportunité de conclure un crédit (C. consom. art. L 313-7).

Liste et
contenu

Mise en
garde

Liste et contenu

La liste et le contenu des informations doivent être présentés suivant un modèle type et porter sur (C. consom. art. R 313-4) :

- 1° Le prêteur ;
- 2° L'intermédiaire de crédit, le cas échéant ;
- 3° Les principales caractéristiques du prêt ;
- 4° Le taux d'intérêt et les autres frais ;
- 5° Le nombre, la périodicité de chaque versement ;
- 6° Le montant de chaque versement ;
- 7° L'échéancier indicatif, le cas échéant ;
- 8° Les obligations supplémentaires ;
- 9° Le remboursement anticipé ;
- 10° Les caractéristiques variables ;
- 11° Les autres droits de l'emprunteur ;
- 12° Les réclamations ;
- 13° Les conséquences pour l'emprunteur du non-respect de ses engagements ;
- 14° Le cas échéant, des informations complémentaires ;
- 15° Les autorités habilitées à assurer le contrôle du respect de la réglementation applicable.

Mise en garde

L'établissement prêteur doit mettre en garde gratuitement l'emprunteur lorsque, compte tenu de sa situation financière, le crédit peut induire des risques spécifiques pour lui (C. consom. art. L 313-12).

Cette obligation d'information entérine l'obligation de conseil et de mise en garde que la Cour de cassation fait peser sur le prêteur quand l'emprunteur est profane : il doit le mettre en garde sur le caractère excessif de la charge du crédit par rapport à ses ressources (Cass. ch. mixte 29-6-2007 n° 05-21.104).

La nouvelle réglementation s'applique quel que soit le caractère, averti ou non, de l'emprunteur.

Prêt immobilier et garantie bancaire

Présentation

Offre de
prêt

Opérations
concernées

Contrôle de
solvabilité

Assurance

Contrôle de solvabilité

L'établissement prêteur doit vérifier que les obligations découlant du contrat de crédit seront vraisemblablement respectées par l'emprunteur conformément à ce qui est prévu au contrat. À cette fin, le prêteur doit procéder à une évaluation rigoureuse de la solvabilité de l'emprunteur avant de conclure le prêt (C. consom. art. L 313-16).

Cette évaluation doit prendre en compte de manière appropriée les facteurs pertinents permettant d'apprécier la capacité de l'emprunteur à remplir ses obligations. Le prêteur doit s'appuyer sur les informations nécessaires, suffisantes et proportionnées relatives notamment à (C. consom. art. R 313-14) :

- ses revenus, son épargne et ses actifs ;
- ses dépenses régulières, ses dettes et ses autres engagements financiers.

Précisions

Précisions

L'emprunteur doit être informé par le prêteur, au stade précontractuel, des informations nécessaires à la conduite de l'évaluation de solvabilité et des délais dans lesquels celles-ci doivent lui être fournies.

20292

Le prêteur doit également consulter, comme en matière de crédit à la consommation, le fichier national des incidents de remboursement des crédits aux particuliers (FICP).

Le prêteur ne peut ni résilier ni modifier ultérieurement le contrat de crédit conclu avec l'emprunteur au motif que les informations fournies étaient incomplètes ou qu'il a vérifié la solvabilité de manière incorrecte, sauf si des informations essentielles à la conclusion du contrat ont été sciemment dissimulées ou falsifiées par l'emprunteur (C. consom. art. L 313-17).

Prêt immobilier et garantie bancaire

Présentation

Offre de
prêt

Opérations
concernées

Contrôle de
solvabilité

Assurance

Offre de prêt

Offre de prêt immobilier est l'une des étapes la plus délicate d'un achat immobilier. Elle doit être remise par toute personne qui accepte de consentir un prêt soumis à la réglementation. Elle doit comporter toutes les caractéristiques du crédit (C. consom. art. L 313-25).

L'envoi de l'offre oblige le prêteur à maintenir les conditions qu'elle indique pendant une durée minimale de trente jours à compter de sa réception par l'emprunteur (C. consom. art. L 313-34, al. 1). En cas d'emprunteurs multiples ou de cautions personnes physiques, le délai court à compter de la dernière date de réception de l'offre par ces personnes.

Étant un minimum, ce délai peut être augmenté à l'initiative du prêteur.

Contrat de prêt

Contrat de prêt

Le contrat de crédit devient parfait dès l'acceptation de l'offre préalable. Toutefois, cette acceptation ne peut intervenir qu'après un délai de réflexion de dix jours ; en outre, le contrat de prêt est réputé conclu sous la double condition :

- de la conclusion du contrat principal,
- de l'octroi des autres prêts si l'emprunteur recourt à plusieurs prêts pour la même opération.

Le contrat de prêt peut également être résolu, sous certaines conditions, si l'assureur n'agrée pas l'emprunteur.

Jusqu'à l'acceptation de l'offre, il ne peut être fait aucun paiement par le prêteur à l'emprunteur ou par l'emprunteur au prêteur.

Prêt immobilier et garantie bancaire

Présentation

Offre de
prêt

Opérations
concernées

Contrôle de
solvabilité

Assurance

Assurance

Le prêteur exige généralement que l'emprunteur souscrive une assurance destinée à garantir, en cas notamment de décès, d'invalidité ou de chômage de l'emprunteur, soit le remboursement total ou partiel du montant du prêt restant dû, soit le paiement de tout ou partie des échéances du prêt. À cette fin, le prêteur peut lui proposer l'adhésion à un contrat d'assurance de groupe dans les conditions suivantes qui sont impératives (C. consom. art. L 313-28 à L 313-33).

Lorsque l'assureur a subordonné sa garantie à l'agrément de la personne de l'assuré et que cet agrément n'a pas été donné, le contrat de prêt peut être résolu de plein droit à la demande de l'emprunteur sans frais ni pénalité d'aucune sorte.

Prêt immobilier et garantie bancaire

Présentation

Offre de
prêt

Opérations
concernées

Contrôle de
solvabilité

Assurance

Les frais d'une vente immobilière



Gotty 2021

Les frais du vendeur



Les frais de l'acquéreur



Formation OPI

Les diagnostics

Dossier de diagnostic technique, en annexe du compromis de vente, qui inclut plusieurs documents obligatoires tels que le diagnostic de performance énergétique (DPE) et l'état des risques et pollution (ERP). Ces diagnostics sont réalisés par des professionnels et toujours à la charge du vendeur. (Coût du DPE : entre 65 et 150€)

Le diagnostic pour les installations d'électricité et de gaz de plus de 15 ans. Dans ce cas, le diagnostiqueur évalue les risques pouvant mettre en danger la sécurité des habitants et leurs biens. Ce diagnostic doit être intégré aux différents diagnostics que forme le dossier de diagnostic technique (DDT). Ce dossier doit être remis à l'acquéreur au moment de la signature de la promesse de vente ou, sinon, à l'acte de vente.

Une attestation de conformité du Comité national pour la sécurité des usagers de l'électricité (Consuel) peut remplacer l'état d'installation intérieure d'électricité si l'attestation a été faite depuis moins de 3 ans.

Si l'installation a été modifiée et a fait l'objet d'un certificat de conformité, le vendeur tient lieu d'état de l'installation de gaz s'il a été fait depuis moins de 3 ans à la date où il est exigé. Pour être valable, le certificat doit provenir d'un organisme agréé par le ministre chargé de l'énergie.

État daté

Fiscalité

Assainissement

Diagnostic assainissement

Lorsqu'un logement n'est pas raccordé au réseau public de collecte des eaux usées, il doit être équipé d'une installation d'assainissement non collectif autonome.

Le vendeur doit contacter le service public d'assainissement non collectif (SPANC) de sa commune afin de convenir d'un rendez-vous pour faire contrôler son installation.

Cette installation doit faire l'objet d'un contrôle effectué par la commune. Le contrôle donne lieu à un diagnostic. En cas de vente, le vendeur doit annexer ce diagnostic au sein d'un dossier de diagnostic technique (DDT). Il doit remettre ce dossier à l'acquéreur.



Les diagnostics

Dossier de diagnostic technique, en annexe du compromis de vente, qui inclut plusieurs documents obligatoires tels que le diagnostic de performance énergétique (DPE) et l'état des risques et pollution (ERP). Ces diagnostics sont réalisés par des professionnels et toujours à la charge du vendeur. (Coût du DPE : entre 65 et 150€)

Le diagnostic pour les installations d'électricité et de gaz de plus de 15 ans. Dans ce cas, le diagnostiqueur évalue les risques pouvant mettre en danger la sécurité des habitants et leurs biens. Ce diagnostic doit être intégré aux différents diagnostics que forme le dossier de diagnostic technique (DDT). Ce dossier doit être remis à l'acquéreur au moment de la signature de la promesse de vente ou, sinon, à l'acte de vente.

Une attestation de conformité du Comité national pour la sécurité des usagers de l'électricité (Consuel) peut remplacer l'état d'installation intérieure d'électricité si l'attestation a été faite depuis moins de 3 ans.

Si l'installation a été modifiée et a fait l'objet d'un certificat de conformité, le vendeur tient lieu d'état de l'installation de gaz s'il a été fait depuis moins de 3 ans à la date où il est exigé. Pour être valable, le certificat doit provenir d'un organisme agréé par le ministre chargé de l'énergie.

État daté

Fiscalité

Assainissement

Pré-état daté / État daté

L'état daté est défini par l'Article 5 du Décret n°67-223 du 17 mars 1967 fixant le statut de la copropriété des immeubles bâtis :

« Le syndic, avant l'établissement de l'un des actes mentionnés à l'article 4, adresse au notaire chargé de recevoir l'acte, à la demande de ce dernier ou à celle du copropriétaire qui transfère tout ou partie de ses droits sur le lot, un état daté comportant trois parties.

1° Dans la première partie, le syndic indique, d'une manière même approximative et sous réserve de l'apurement des comptes, les sommes pouvant rester dues, pour le lot considéré, au syndicat par le copropriétaire cédant [...].

2° Dans la deuxième partie, le syndic indique, d'une manière même approximative et sous réserve de l'apurement des comptes, les sommes dont le syndicat pourrait être débiteur, pour le lot considéré, à l'égard du copropriétaire cédant [...].

3° Dans la troisième partie, le syndic indique les sommes qui devraient incomber au nouveau copropriétaire, pour le lot considéré [...]. »

Il s'agit d'un document obligatoire rédigé par le syndic de copropriété à la demande du notaire ou du copropriétaire vendeur pour informer toutes les parties prenantes lors d'un transfert de propriété d'un lot (ou fraction de lot) (Article 4 du Décret n°67-223 du 17 mars 1967), avant l'établissement de l'acte de vente.



Les diagnostics

Dossier de diagnostic technique, en annexe du compromis de vente, qui inclut plusieurs documents obligatoires tels que le diagnostic de performance énergétique (DPE) et l'état des risques et pollution (ERP). Ces diagnostics sont réalisés par des professionnels et toujours à la charge du vendeur. (Coût du DPE : entre 65 et 150€)

Le diagnostic pour les installations d'électricité et de gaz de plus de 15 ans. Dans ce cas, le diagnostiqueur évalue les risques pouvant mettre en danger la sécurité des habitants et leurs biens. Ce diagnostic doit être intégré aux différents diagnostics que forme le dossier de diagnostic technique (DDT). Ce dossier doit être remis à l'acquéreur au moment de la signature de la promesse de vente ou, sinon, à l'acte de vente.

Une attestation de conformité du Comité national pour la sécurité des usagers de l'électricité (Consuel) peut remplacer l'état d'installation intérieure d'électricité si l'attestation a été faite depuis moins de 3 ans.

Si l'installation a été modifiée et a fait l'objet d'un certificat de conformité, le vendeur tient lieu d'état de l'installation de gaz s'il a été fait depuis moins de 3 ans à la date où il est exigé. Pour être valable, le certificat doit provenir d'un organisme agréé par le ministre chargé de l'énergie.

État daté

Fiscalité

Assainissement

Plus-value

La plus-value réalisée en vendant un bien immobilier est imposable sur le revenu, elle est égale à la différence entre le prix de vente du bien et son prix d'acquisition.

Si vous réalisez une plus-value à la revente de votre bien, vous devez payer une taxe de 34,5 % sur le bénéfice.

Cependant, de nombreux cas d'exonération existent comme la cession de résidence principale, d'un bien dont le prix n'excède pas 15 000 €, d'un logement détenu depuis plus de 30 ans pour ceux vendus à partir du 1er février 2012.



Les diagnostics

Dossier de diagnostic technique, en annexe du compromis de vente, qui inclut plusieurs documents obligatoires tels que le diagnostic de performance énergétique (DPE) et l'état des risques et pollution (ERP). Ces diagnostics sont réalisés par des professionnels et toujours à la charge du vendeur. (Coût du DPE : entre 65 et 150€)

Le diagnostic pour les installations d'électricité et de gaz de plus de 15 ans. Dans ce cas, le diagnostiqueur évalue les risques pouvant mettre en danger la sécurité des habitants et leurs biens. Ce diagnostic doit être intégré aux différents diagnostics que forme le dossier de diagnostic technique (DDT). Ce dossier doit être remis à l'acquéreur au moment de la signature de la promesse de vente ou, sinon, à l'acte de vente.

Une attestation de conformité du Comité national pour la sécurité des usagers de l'électricité (Consuel) peut remplacer l'état d'installation intérieure d'électricité si l'attestation a été faite depuis moins de 3 ans.

Si l'installation a été modifiée et a fait l'objet d'un certificat de conformité, le vendeur tient lieu d'état de l'installation de gaz s'il a été fait depuis moins de 3 ans à la date où il est exigé. Pour être valable, le certificat doit provenir d'un organisme agréé par le ministre chargé de l'énergie.

État daté

Fiscalité

Assainissement

Les frais d'une vente immobilière



Gotty 2021

Les frais du vendeur



Les frais de l'acquéreur



Formation OPI

Les frais de notaire ou d'acquisition

Les frais de notaire ou frais d'acquisition sont ajoutés au coût total de l'achat. Ils représentent approximativement 8% du prix du logement. La partie la plus importante versée au notaire correspond aux « droits de mutation », appelés également taxe de publicité foncière ou droit d'enregistrement.

Ces frais sont soumis à une tarification obligatoire qui est la même quel que soit le lieu d'établissement du notaire qui s'occupe de la vente. Ils varient en fonction du montant de l'achat.

En ce qui concerne la rémunération du notaire à proprement dite, le montant est calculé proportionnellement au prix de vente du bien.



Les frais
d'agence

Taxes
relatives au
logement

Charges de
copropriétés

Les frais d'agence

C'est un des coûts supplémentaires à prendre en compte lors de l'achat d'un bien qui est vendu par l'intermédiaire d'un agent immobilier.

Les frais d'agence représentent une somme **qui représente de 1 à 7% du prix de vente, en fonction de la prestation fournie par l'intermédiaire.**



Les frais de notaire ou d'acquisition

Les frais de notaire ou frais d'acquisition sont ajoutés au coût total de l'achat. Ils représentent approximativement 8% du prix du logement. La partie la plus importante versée au notaire correspond aux « droits de mutation », appelés également taxe de publicité foncière ou droit d'enregistrement.

Ces frais sont soumis à une tarification obligatoire qui est la même quel que soit le lieu d'établissement du notaire qui s'occupe de la vente. Ils varient en fonction du montant de l'achat.

En ce qui concerne la rémunération du notaire à proprement dite, le montant est calculé proportionnellement au prix de vente du bien.



Les frais
d'agence

Taxes
relatives au
logement

Charges de
copropriétés

Les taxes relatives au logement

L'administration fiscale considère que **les impôts locaux sont dus** par celui qui **occupait ou était propriétaire du logement au 1er janvier**. Cela signifie que **les taxes de l'année en cours restent à la charge du vendeur**.

En pratique, **l'acte de vente prévoit une répartition de la taxe foncière entre le vendeur et l'acquéreur**. C'est donc **le vendeur** qui supportera **le montant de la taxe foncière dû entre le 1er janvier et le jour de la vente** et **l'acquéreur** le montant dû **entre le jour de la vente et le 31 décembre**.

Pour la taxe d'habitation, elle reste à la **charge intégrale du vendeur**, propriétaire au 1er janvier.



Les frais de notaire ou d'acquisition

Les frais de notaire ou frais d'acquisition sont ajoutés au coût total de l'achat. Ils représentent approximativement 8% du prix du logement. La partie la plus importante versée au notaire correspond aux « droits de mutation », appelés également taxe de publicité foncière ou droit d'enregistrement.

Ces frais sont soumis à une tarification obligatoire qui est la même quel que soit le lieu d'établissement du notaire qui s'occupe de la vente. Ils varient en fonction du montant de l'achat.

En ce qui concerne la rémunération du notaire à proprement dite, le montant est calculé proportionnellement au prix de vente du bien.



Les frais
d'agence

Taxes
relatives au
logement

Charges de
copropriétés

Les charges de copropriété

Les charges de copropriété sont dues au syndic par la personne qui est copropriétaire à leur date d'exigibilité.

Si la transaction a lieu au cours d'un trimestre, il y a une répartition des charges entre le vendeur et l'acquéreur.

Pour les travaux, la règle est la même que pour les charges de copropriété. Ils sont financés par celui qui est copropriétaire au moment où les appels de fonds sont à régler. Cette répartition légale ne tient donc pas compte de celui qui a voté les travaux. Vous l'aurez compris, cette répartition conduit parfois l'acheteur à supporter le prix de travaux votés avant la vente en assemblée générale par le vendeur, mais dont le paiement intervient de façon échelonnée.



Les frais de notaire ou d'acquisition

Les frais de notaire ou frais d'acquisition sont ajoutés au coût total de l'achat. Ils représentent approximativement 8% du prix du logement. La partie la plus importante versée au notaire correspond aux « droits de mutation », appelés également taxe de publicité foncière ou droit d'enregistrement.

Ces frais sont soumis à une tarification obligatoire qui est la même quel que soit le lieu d'établissement du notaire qui s'occupe de la vente. Ils varient en fonction du montant de l'achat.

En ce qui concerne la rémunération du notaire à proprement dite, le montant est calculé proportionnellement au prix de vente du bien.



Les frais
d'agence

Taxes
relatives au
logement

Charges de
copropriétés

Les frais d'une vente immobilière



Gotty 2021

Les frais du vendeur



Les frais de l'acquéreur



Formation OPI

Bon à savoir !

En France le contrat est la loi des parties. Autrement dit, un **vendeur et un acquéreur peuvent négocier des clauses au sein du contrat de vente** à la **seule et unique condition** que ces dernières **respectent la loi.**

De ce fait, si **certains frais sont explicitement alloués** à la charge du **vendeur ou de l'acquéreur**, d'autres **peuvent être négociés entre les parties.**



Les frais d'une vente immobilière

Les frais du vendeur



Les frais de l'acquéreur



**Taxe
foncière**

Situations

Taxes immobilières

La Taxe Foncière

La taxe foncière sur les propriétés bâties (TFPB) est due par les propriétaires ou usufruitiers de propriétés bâties.

Vous devrez payer la taxe foncière sur les propriétés bâties (TFPB) si vous êtes le propriétaire ou l'usufruitier au 1er janvier d'un logement (appartement ou maison).

Vous devrez la payer même si ce logement est loué à un locataire.

Si on achète un bien immobilier en cours d'année, le vendeur peut demander un remboursement d'une partie de la taxe foncière.

Constructions

Précisions

CONSTRUCTIONS

Sont imposables les constructions fixées au sol à perpétuelle demeure et présentant le caractère de véritables bâtiments (y compris les aménagements faisant corps avec eux).

La construction doit être reliée au sol de telle façon qu'il soit impossible de la déplacer sans la démolir.

Un immeuble devenu impropre à toute utilisation dans son ensemble ne peut plus être regardé comme une propriété bâtie soumise à la taxe foncière sur les propriétés bâties mais doit être assujéti à la taxe foncière sur les propriétés non bâties.

Précisions

Les principaux biens immeubles imposables sont donc les suivants :

- Habitation (maison ou appartement)
- Parking
- Sol des bâtiments et terrains formant une dépendance indispensable et immédiate d'une construction
- Bateau utilisé en un point fixe et aménagé pour l'habitation, le commerce ou l'industrie
- Bâtiment commercial, industriel ou professionnel
- Installation industrielle ou commerciale (hangar, atelier, cuve, etc.)
- Terrain à usage commercial ou industriel ou utilisé, dans certaines conditions, pour la publicité.

En revanche, les baraquements mobiles et les caravanes sont exonérés, sauf s'ils sont fixés par des attaches en maçonnerie.

Exonérations

Pour bénéficier de cette exonération, votre revenu fiscal de référence doit être inférieur à certains plafonds.

Ces plafonds dépendent de la composition de votre foyer et donc du nombre de parts fiscales.

L'exonération ne s'applique pas à la taxe d'enlèvement des ordures ménagères.

Déclaration

Extensions

Calcul

Déclaration

Si votre propriété n'a pas été modifiée dans l'année, vous n'avez rien à faire.

La construction de pièces supplémentaires, les travaux d'agrandissement de la surface habitable ou encore certains aménagements de la maison sont pris en compte dans le montant des impôts locaux.

Toutes les opérations d'agrandissement ou de surélévation d'une maison individuelle ne sont pas forcément traitées de la même manière par l'administration fiscale et certaines exonérations fiscales sont prévues.

L'administration fiscale retient pour l'évaluation de la taxe foncière les pièces de l'habitation ainsi que les « éléments secondaires ». Ces derniers sont nombreux. Le fisc cite notamment les éléments suivants, qui nécessitent d'être déclarés après la réalisation de travaux :

- garage
- cave
- grenier
- cellier
- bûcher
- terrasse
- toitures-terrasses accessibles
- vérandas

Calcul

La TFPB est établie une fois par an, et pour l'année entière d'après la situation au 1er janvier de l'année de l'imposition.

La base d'imposition de la TFPB est égale à la moitié de la valeur locative cadastrale. La valeur locative est actualisée chaque année.

Les taux sont votés par les collectivités territoriales.

Le montant de la TFPB s'obtient en appliquant le taux à la base d'imposition.

Exemple

Zoé est propriétaire d'un appartement de 100m² à Nantes. Le tarif de référence au m² est de 12€. 100m² X 12€ = 1200€ de valeur locative cadastrale du bien par mois, soit 14 400€ par an. On retient 50% de la valeur locative du bien, c'est-à-dire 7 200€. On applique ensuite un abattement forfaitaire de 50%, ce qui donne 3 600€ de revenu cadastral.

Le taux fixé par les collectivités locale est de 27,51% à Nantes. On le multiplie par le revenu cadastral : 3 600 X 27,51% = 990€ de taxe foncière pour Zoé.

**Taxe
foncière**

Situations

Taxes immobilières

Taxe foncière et usufruit

Si la propriété a été démembrée entre un usufruitier et un nu-propiétaire, c'est à l'usufruitier de payer la taxe foncière.

Viager

Taxe foncière et viager

Dans le cas d'un bien immobilier acheté en viager, le paiement de la taxe foncière revient à l'acquéreur, à compter du 1er janvier suivant l'achat du bien.

Indivision

Taxe foncière et indivision

Si le bien est possédé par plusieurs propriétaires, la taxe foncière revient à tous les indivisaires. Cependant, le paiement de la taxe foncière par les indivisaires résulte d'un accord privé : chacun peut payer une part de la taxe foncière, ou la payer successivement, ou à hauteur de leurs moyens, etc. S'il existe un désaccord entre les propriétaires, c'est à la justice de trancher.

SCI

Taxe foncière et SCI

Si le bien immobilier est possédé par une SCI (société civile immobilière), la taxe foncière est établie au nom de chaque associé, en proportion de leur part dans le bien.



Taxe
foncière



Situations

Taxes immobilières



Taxe
d'habitation



Exonérations et
dégrèvements

Taxes immobilières

La Taxe d'habitation

La taxe d'habitation est un impôt local qui dépend des caractéristiques de votre logement, de sa localisation et de votre situation personnelle (revenus, composition du foyer...) au 1er janvier.

La taxe d'habitation est due par toute personne physique ou morale ayant la disposition ou la jouissance de locaux imposables, que ce soit en qualité de propriétaire, de locataire ou à tout autre titre (occupation gratuite, par exemple) (CGI art. 1408, I).

Précisions

Locaux imposables

Précisions

L'impôt est dû si le contribuable a la possibilité d'occuper à tout moment le local meublé, même si, en fait, il ne l'occupe pas effectivement (ou n'y fait que de brefs séjours). La TH concerne aussi bien l'habitation principale que la résidence secondaire.

L'occupation doit être privative. S'agissant des locaux d'habitation, le contribuable doit donc disposer d'un logement distinct réservé à son usage personnel.

La taxe n'est pas due pour les locaux ouverts au public.

Le contribuable habitant l'immeuble dont il est propriétaire est soumis à la fois à la taxe foncière (en tant que propriétaire) et à la taxe d'habitation (en tant qu'occupant). Si, au contraire, l'immeuble est loué, c'est le locataire qui est assujéti à la taxe d'habitation, le propriétaire étant soumis à la taxe foncière.

**Immeuble
vacant**

LES LOGEMENTS VACANTS

Pour les logements vacants depuis plus de deux ans, la taxe d'habitation est établie au nom du propriétaire, de l'usufruitier, de l'emphytéote ou du preneur à bail à construction ou à réhabilitation qui dispose du local depuis le début de la période de vacance.

Locaux imposables

Dépendances

CALCUL

La taxe d'habitation est due (CGI art. 1407, I) :

- pour tous les locaux meublés affectés à l'habitation (locaux d'habitation proprement dits et dépendances) ;
- pour les locaux meublés occupés par les sociétés, associations et organismes privés et non soumis à la cotisation foncière des entreprises ;

Les locaux doivent être pourvus d'un ameublement suffisant pour en permettre l'occupation effective. Ils doivent être considérés dans leur ensemble, c'est-à-dire qu'il n'y a pas lieu de faire abstraction des pièces dégarnies de meubles et inhabitées dès lors qu'elles font partie intégrante de l'habitation et restent à la disposition exclusive du redevable. Il importe peu que le mobilier soit la propriété ou non de l'occupant (BOI-IF-TH-10-10-10 n° 70).

Les dépendances d'une habitation s'entendent de tout local ou terrain qui, en raison de sa proximité par rapport à cette habitation, de son aménagement ou de sa destination, peut être considéré comme y étant rattaché même s'il n'est pas contigu à celle-ci (BOI-IF-TH-10-10-10 n° 160). Une imposition distincte est établie lorsque la dépendance est située à une adresse différente de celle du logement (BOI-IF-TH-20-20-20 n° 90).

Les dépendances comprennent en particulier les garages et les aires de stationnement en plein air ou en sous-sol dont l'occupant a la disposition privative. Mais ceux-ci ne doivent pas être considérés comme des dépendances imposables lorsqu'ils sont très éloignés du logement. À titre de règle pratique, l'administration admet que l'imposition n'est pas exigible, en tout état de cause, lorsque la distance est supérieure à un kilomètre (BOI-IF-TH-10-10-10 n° 180).

Calcul

Abattements

Paiement

La base d'imposition à la taxe d'habitation est constituée par la valeur locative cadastrale des locaux et de leurs dépendances, éventuellement diminuée, s'il s'agit de l'habitation principale, d'abattements à la base ou pour charges de famille (CGI art. 1409 s.).

Le montant de la taxe d'habitation s'obtient en multipliant la base d'imposition par les taux fixés par les conseils municipaux et les organes délibérants des établissements publics de coopération intercommunale à fiscalité propre (EPCI).

La valeur locative servant de base à la taxe d'habitation est, en principe, la même que celle retenue pour l'établissement de la taxe foncière sur les propriétés bâties ; toutefois, la limitation prévue pour les locaux à loyers réglementés, l'abattement forfaitaire pour frais de 50 % et, le cas échéant, les abattements spéciaux ne sont pas applicables en matière de taxe d'habitation.

Un abattement obligatoire pour charges de famille est appliqué à la base d'imposition du logement affecté à l'habitation principale du contribuable (CGI art. 1411, I et II-1).

Applicable de plein droit, cet abattement est égal :

- pour chacune des deux premières personnes à charge, à 10 % de la valeur locative moyenne des habitations situées dans le ressort de la collectivité considérée ;**
- pour chacune des personnes à charge suivantes, à 15 % de cette même valeur locative moyenne.**

Ces taux peuvent être majorés par le conseil municipal et l'organe délibérant de l'EPCI d'un ou plusieurs points sans excéder 10 points.

**ABATTEMENT
SPÉCIAL**

Abattement spécial

Les communes et les EPCI à fiscalité propre peuvent instituer un abattement représentant de 1 à 15 % (exprimé en nombre entier) de la valeur locative moyenne des habitations situées dans leur ressort (CGI art. 1411, II-3).

Cet abattement bénéficie aux contribuables dont :

- **le montant des revenus de l'année précédente n'excède pas la limite fixée par l'article 1417, I du CGI ;**
- **l'habitation principale a une valeur locative inférieure à 130 % de la valeur locative moyenne des habitations situées dans le ressort de la collectivité considérée, ce pourcentage étant augmenté de 10 points par personne à charge au sens indiqué n° 83705 (5 points lorsqu'il s'agit d'un enfant en résidence alternée, réputé à charge égale de ses parents séparés ou divorcés).**

Modalités

La taxe d'habitation est due dans toute commune où le contribuable dispose de locaux imposables. Elle est établie, pour l'année entière, d'après la situation existant au 1er janvier de l'année d'imposition (CGI art. 1415).

Une baisse progressive de la taxe d'habitation s'applique à certains foyers. Cette baisse, également appelée dégrèvement, dépend du revenu fiscal du foyer et de sa composition.

Ainsi, selon vos revenus et la composition de votre foyer, vous pourrez bénéficier d'une baisse de cette taxe.

Si vous étiez imposable à l'IFI en 2019, vous ne pouvez pas bénéficier de cette baisse.

En 2020, si votre revenu fiscal de référence de 2019 ne dépasse pas un seuil, vous n'aurez pas à payer la taxe d'habitation. Cependant, si votre revenu fiscal est légèrement supérieur à ce seuil, vous pourrez bénéficier d'un dégrèvement dégressif.

Les impositions dues au titre de 2019 sont donc établies d'après la situation au 1er janvier 2019, même si le contribuable a occupé, dans le courant de l'année, un logement plus petit ou plus grand, ou si ses charges de famille ont augmenté ou diminué en cours d'année.

La taxe d'habitation doit être payée dans le délai porté sur l'avis d'imposition, sous peine d'une majoration de 10 % (CGI art. 1730).

Lorsque son montant excède 300 € (seuil applicable à compter de 2019), la taxe d'habitation doit être acquittée par prélèvement (mensuel ou à l'échéance) ou par téléversement (paiement direct en ligne), sous peine d'une majoration de 0,2 % (CGI art. 1681 sexies, 2). Le système de prélèvement mensuel comporte dix prélèvements automatiques, égaux au dixième de l'impôt établi l'année précédente, opérés en principe le 15 de chaque mois de janvier à octobre, et suivis d'une régularisation lors de la mise en recouvrement du rôle (CGI art. 1681 ter).



Taxe
d'habitation



Exonérations et
dégrèvements

Taxes immobilières

Éxonérations et dégrèvements

Tableau

Un nouveau dégrèvement de la taxe d'habitation de votre résidence principale, a été institué à compter des impositions établies au titre de 2018 (article 1414 C du CGI). Il s'ajoute aux exonérations et dégrèvements existants.

Les résidences secondaires n'entrent pas dans le champ de cette réforme.

Le dégrèvement est progressif : 30 % en 2018 et 65 % en 2019. En 2020, la taxe d'habitation sera dégrévée à 100 % sur la base des taux et des abattements de 2019. Cette réforme va ainsi permettre à environ 80 % des foyers d'être exonérés de la taxe d'habitation.

Attention : la contribution à l'audiovisuel public (CAP) n'est pas incluse dans le dispositif.

Précisions

80% des foyers bénéficient de la suppression progressive de leur taxe d'habitation sur leur résidence principale

Les personnes âgées ou invalides et les veufs ou veuves de condition modeste sont, dans certains cas, exonérés ou dégrévés d'office de la totalité de la taxe d'habitation afférente à leur habitation principale.

Pour les contribuables qui ne bénéficient pas de ces mesures, il est prévu, sous certaines conditions, un plafonnement en fonction du revenu et un dégrèvement progressif de la taxe d'habitation afférente à l'habitation principale

Plafond de revenus pour bénéficier du dégrèvement de la taxe d'habitation (Avis d'impôt 2020 sur les revenus de 2019)

Nombre de part(s)	Revenu fiscal de référence	
	Dégrèvement de 100 %	Dégrèvement dégressif
1	27 706 €	28 732 €
1,5	35 916 €	37 455 €
2	44 125 €	46 177 €
2,5	50 282 €	52 334 €
3	56 439 €	58 491 €
3,5	62 596 €	64 648 €
4	68 753 €	70 805 €
4,5	74 910 €	76 962 €
5	81 067 €	83 119 €

En 2020, si votre revenu fiscal de référence de 2019 ne dépasse pas certains montants, vous bénéficierez :

- soit d'un dégrèvement de 100 % ;
- soit d'un dégrèvement dégressif (lorsque le revenu fiscal dépasse légèrement les montants indiqués ci-dessous).

Il sera calculé et accordé automatiquement aux usagers éligibles.



Taxe
d'habitation



Exonérations et
dégrèvements

Taxes immobilières

La Plus Value

Informations

Exonérations

Abattement

Calcul

Informations

Nous sommes soumis à l'impôt sur le revenu pour les plus-values immobilières que vous réalisez dans le cadre de la gestion de votre patrimoine immobilier privé :

- Vente d'un bien immobilier (appartement, maison, terrain)
- Vente des droits attachés à un bien immobilier (servitudes par exemple)
- Vente par l'intermédiaire d'une société civile immobilière (non soumise à l'impôt sur les sociétés) ou d'un fonds de placement dans l'immobilier (FPI)
- Échange de biens, partage ou apport en société.

La plus-value immobilière est soumise aux prélèvements sociaux.

Conformément aux dispositions de l'article 150 U du CGI , seules sont imposables les plus-values réalisées lors d'une cession à titre onéreux. Il n'y a pas lieu, en principe, de tenir compte :

- des motifs qui ont conduit le contribuable à céder son bien ;
- de la forme et du caractère de la cession qui peut être amiable, volontaire ou judiciaire ;
- des modalités de paiement du prix qui peut être différé ou consister en une rente viagère ;

Précisions

Précisions

Les plus-values réalisées lors de la cession d'immeubles ou de droits relatifs à un immeuble relèvent du régime d'imposition des plus-values des particuliers prévu au CGI lorsqu'elles sont réalisées par des personnes physiques domiciliées en France dans le cadre de la gestion de leur patrimoine privé, soit directement, soit au travers de sociétés de personnes ou de fonds de placement dans l'immobilier.

Le régime d'imposition des plus-values des particuliers ne s'applique pas :

- aux profits tirés d'une activité professionnelle, tels les profits des marchands de biens, des constructeurs ou des lotisseurs, qui relèvent du régime des BIC s'ils sont réalisés à titre habituel et/ou spéculatif;

- aux plus-values consécutives à la cession d'un immeuble figurant à l'actif d'une entreprise et affecté à l'exercice de l'activité, qui relèvent en principe du régime des plus-values professionnelles.



La Plus Value

Informations

Exonérations

Abattement

Calcul

Précisions

**QUID des
travaux**

Calcul

La plus-value, calculée par différence entre le prix de cession et le prix d'acquisition (CGI art. 150 V) est, pour les cessions portant sur des immeubles détenus depuis plus de cinq ans, réduite d'un abattement pour durée de détention.

La plus-value sur bien immobilier qu'un particulier réalise, dans le cadre de la gestion de son patrimoine privé, est soumise à une imposition globale de 36,2 % : 19 % au titre de l'impôt sur le revenu et 17,2 % au titre des prélèvements sociaux.

QUID des travaux

Le prix d'acquisition peut être majoré des dépenses de construction, de reconstruction, d'agrandissement ou d'amélioration dès lors qu'elles ont été supportées par le vendeur et réalisées par une entreprise sous réserve de présentation des justificatifs (factures soumises à TVA. (Nota : les matériaux et travaux effectués par le propriétaire lui-même ne sont plus déductibles.)

Il faut de plus qu'elles n'aient pas déjà été prises en compte pour la détermination de l'impôt sur le revenu (notamment déduction au titre des revenus fonciers) et qu'elles ne présentent pas le caractère de dépenses locatives (CGI, art. 150 VB II, 4°).

Dans tous les cas, les dépenses d'entretien et de réparation, y compris les grosses réparations, ne figurent pas parmi les dépenses pouvant être prises en compte pour le calcul de la plus-value. Elles s'entendent de celles qui correspondent à des travaux ayant pour objet de maintenir ou de remettre un immeuble en bon état et d'en permettre un usage normal.

Précisions

Le prix de cession s'entend du prix stipulé dans l'acte, augmenté, le cas échéant, de certaines charges supportées par l'acquéreur et réduit de certains frais supportés par le vendeur.

Les éléments de détermination de la plus-value (prix de cession, prix d'acquisition, charges venant en majoration ou en minoration) font, le cas échéant, l'objet d'une conversion en euros par application du taux de change à la date de l'opération concernée (BOI-RFPI-PVI-20-10 n° 10).

La Plus Value

Informations

Exonérations

Abattement

Calcul

Abattement

La plus-value est diminuée d'un abattement qui dépend du temps pendant lequel vous avez possédé le bien.

L'assiette est différente pour le calcul de l'impôt sur le revenu et celui des prélèvements sociaux.

Précisions

Exemple

Taux d'abattement pour la vente d'un bien immobilier

Durée de détention	Taux d'abattement par année de détention	
	Assiette pour l'impôt sur le revenu	Assiette pour les prélèvements sociaux
Moins de 6 ans	0 %	0 %
De la 6 ^e à la 21 ^e année	6 %	1,65 %
22 ^e année révolue	4 %	1,6 %
Au delà de la 22 ^e année	Exonération	9 %
Au delà de la 30 ^e année	Exonération	Exonération

Précisions

La plus-value immobilière est imposée à l'impôt sur le revenu au taux de 19 %.

Une taxe supplémentaire s'applique en cas de plus-value imposable supérieure à 50 000 €. Le taux varie de 2 % à 6 % selon le montant de la plus-value réalisée.

Le notaire chargé de la vente effectue les opérations suivantes :

- Démarches auprès de l'administration fiscale
- Calcul de la plus-value imposable et du montant de l'impôt à payer
- Établissement de la déclaration
- Paiement de l'impôt sur la plus-value immobilière auprès des services de la publicité foncière du lieu du bien.

Exemple

Vous avez revendu un bien que vous possédiez depuis 10 ans. Vous avez réalisé avec cette vente une plus-value de 10 000 €.

- Vous bénéficiez d'un abattement sur l'impôt de 6 % par an de la 6^e à la 10^e année, soit 30 % ($6\% \times 5$). Vous aurez ainsi un abattement de : $10\,000\text{ €} \times 30\%$ soit 3 000 €. Vous déclarerez alors en revenu 7 000 € ($10\,000\text{ €} - 3\,000\text{ €}$).
- Vous bénéficiez d'un abattement sur les prélèvements sociaux de 1,65 % par an de la 6^e à la 10^e année, soit 8,25 % ($1,65\% \times 5$). Vous aurez ainsi un abattement de : $10\,000\text{ €} \times 8,25\%$ soit 825 €. Vous devrez payer les prélèvements sociaux sur la base de 9 175 € ($10\,000\text{ €} - 825\text{ €}$).

La Plus Value

Informations

Exonérations

Abattement

Calcul

Exonérations

Les principales exonérations d'impôt sur les plus-values immobilières sont liées à la nature du bien cédé, à la qualité du vendeur et de l'acquéreur.

La plupart des exonérations sont accordées sous conditions.

Exonérations liées à la nature du bien cédé

Exonérations liées à la qualité de l'acheteur

Exonérations liées à la qualité du vendeur

**La nature
du bien
cédé**

**La qualité
de
l'acquéreur**

**La qualité
du vendeur**

La nature du bien cédé

- Vente de la résidence principale et dépendances (garages, aires de stationnement, cours, etc.)
- Vente d'un logement autre que la résidence principale, si vous utilisez le prix de la vente pour acheter ou construire votre habitation principale dans un délai de 2 ans. De plus, vous ne devez pas avoir été propriétaire de votre résidence principale dans les 4 années précédant la vente
- Vente d'un droit de surélévation jusqu'au 31 décembre 2020
- Bien échangé dans le cadre de certaines opérations de remembrement
- Bien dont le prix de vente ne dépasse pas 15 000 €
- Bien détenu depuis plus de 30 ans



Qualité de l'acheteur

- Bien vendu à un organisme en charge du logement social (jusqu'au 31 décembre 2022)
- Bien vendu à un opérateur privé qui s'engage à réaliser ou achever des logements sociaux (jusqu'au 31 décembre 2022)
- Bien exproprié sous condition du emploi de l'intégralité de l'indemnité par l'acquisition, la construction la reconstruction ou l'agrandissement d'un ou de plusieurs immeubles dans un délai de 12 mois
- Bien cédé par un particulier ayant exercé son droit de délaissement dans certaines conditions, sous réserve du emploi de l'intégralité du prix de cession par l'acquisition, la construction la reconstruction ou l'agrandissement d'un ou de plusieurs immeubles dans un délai de 12 mois



Qualité du vendeur

- Personne titulaire d'une pension de vieillesse ou d'une carte mobilité inclusion dont le revenu fiscal de référence ne dépasse pas 10 815 € pour la première part de quotient familial pour l'année 2017 pour une cession effectuée en 2019
- Personne résidant dans un établissement social ou médico-social d'accueil de personnes âgées ou d'adultes handicapés dont le revenu fiscal de référence ne dépasse pas 25 432 € pour la première part de quotient familial pour l'année 2017 pour une cession effectuée en 2019
- Personne non résidente en France

La Plus Value

Informations

Exonérations

Abattement

Calcul