

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**

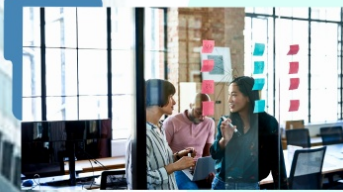
La Sectorisation



**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**

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

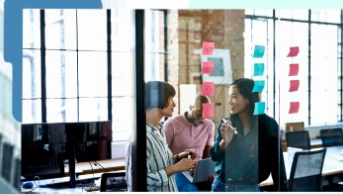
>> Déterminer la **part des transactions PAP et entre professionnels** 50%/50%.

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

>> Déterminer les nouveaux chiffres

Précisions





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 ?**

Veille de Prospection

(Mapping et Cadrillage)

Introduction



Carte
Back Office

Carte
Office

Introduction

Présentation du **MAPPING** et du **CADRILLAGE** :

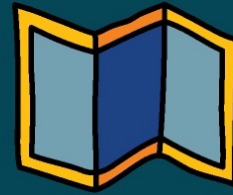
Pour :

- **évaluer** le potentiel de vos territoires avec plus de justesse,
- **fiabiliser** vos prévisions de ventes,
- et **fixer des objectifs** réalistes à vos commerciaux,

Vous devez représenter le chiffre d'affaires possible de vos secteurs !

Vous pourrez ainsi mesurer votre taux de pénétration pour chaque territoire.

Précisions



>> Identifier ce que l'on recherche grâce au **MAPPING** : si il y a un taux de mutation de 5 %, où sont les ventes ?

- Il y a sûrement un bien visible déjà aujourd'hui : c'est celui du bon coin
- Il y a sûrement des biens en projet
- Il y a sûrement des biens ignorés

Utiliser une carte : certains agents immobiliers ont en réalité **2 cartes** dans leur agence)

Introduction

Présentation du **MAPPING** et du **CADRILLAGE** :

Pour :

- **évaluer** le potentiel de vos territoires avec plus de justesse,
- **fiabiliser** vos prévisions de ventes,
- et **fixer des objectifs** réalistes à vos commerciaux,

Vous devez représenter le chiffre d'affaires possible de vos secteurs !

Vous pourrez ainsi mesurer votre taux de pénétration pour chaque territoire.

Précisions

Veille de Prospection

(Mapping et Cadrillage)

Introduction



Carte
Back Office

Carte
Office

AXE 2

Carte Back Office

1°) LA PREMIÈRE CARTE (BACK OFFICE) EST CELLE QUI PERMET DE RÉALISER LES RÉUNIONS

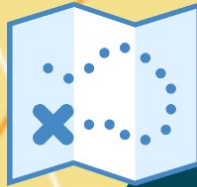
- Les **biens en mandats**
- Les **biens vendus par la concurrence** (pas de sectorisation réussie sans mesurer la pression concurrentielle de vos secteurs)
- Les **biens vendus de PAP**
- Les **biens déjà prospectés** (il est surtout question d'identifier les rues) : l'objectif est de faire des cercles de plus en plus larges, il ne faut pas faire plusieurs cercles qui se rejoignent mais un seul cercle qui s'élargit



AXE 1

Les **zones actives**, les **zones actives pour la concurrence** et les **zones où on est inactifs**

Îloter son secteur = lorsque l'on fait de la prospection, ce n'est pas par hasard. **Organisez votre plan de prospection** immobilière en segmentant secteur par secteur (îlotage).



AXE 1 - Organiser des secteurs d'intervention : affecter les points à visiter

BUT = travailler sur un ensemble de lieux de visite (clients, prospects, interventions) qui seront **regroupés dans un même secteur** (UN SECTEUR N'EST PAS FORCÉMENT UN ENSEMBLE DE RUES, CELA PEUT ÊTRE UN QUARTIER). La priorité est de **privilégier la proximité entre les points** et **la minimisation des temps de parcours**, tout en garantissant un équilibre dans la charge de travail.

Ces secteurs peuvent être, optionnellement, **optimisés** par rapport à la localisation d'une ressource donnée. Pour ce type de problématique, on parle plutôt **d'allocation ou d'affectation de points** (IL S'AGIT D'UNE INFORMATION, D'UN CONTACT).

Il est nécessaire d'**éviter les déséquilibres** en termes de charge de travail ainsi que d'importantes **discontinuités** entre les différents groupes de points. Il est nécessaire d'optimiser l'affectation des points et prendre en compte la distance pour recentrer sa prospection.

**Connaître
les
distances**

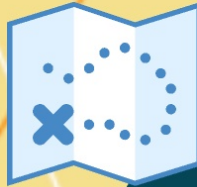
**Temps et
recentrage**

Connaître les distances

Sans représentation pratique des distances, vous risquez de mettre votre force de vente dans l'embarras en réalisant des secteurs où des gisements importants de prospects se trouvent loin du point de départ du commercial.

Et un commercial **qui passe son temps sur la route** dispose de moins de temps pour réaliser son chiffre d'affaires.

>> Représenter et prendre en compte les distances vous permettra de booster la productivité de votre force de vente et de prévoir les frais de déplacements de vos commerciaux.



AXE 1 - Organiser des secteurs d'intervention : affecter les points à visiter

BUT = travailler sur un ensemble de lieux de visite (clients, prospects, interventions) qui seront **regroupés dans un même secteur** (UN SECTEUR N'EST PAS FORCÉMENT UN ENSEMBLE DE RUES, CELA PEUT ÊTRE UN QUARTIER). La priorité est de **privilégier la proximité entre les points** et **la minimisation des temps de parcours**, tout en garantissant un équilibre dans la charge de travail.

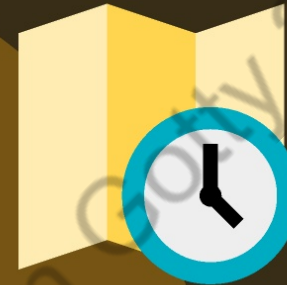
Ces secteurs peuvent être, optionnellement, **optimisés** par rapport à la localisation d'une ressource donnée. Pour ce type de problématique, on parle plutôt **d'allocation ou d'affectation de points** (IL S'AGIT D'UNE INFORMATION, D'UN CONTACT).

Il est nécessaire d'**éviter les déséquilibres** en termes de charge de travail ainsi que d'importantes **discontinuités** entre les différents groupes de points. Il est nécessaire d'optimiser l'affectation des points et prendre en compte la distance pour recentrer sa prospection.

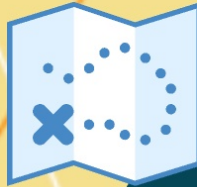
**Connaître
les
distances**

**Temps et
recentrage**

Temps et recentrage



- **OPTIMISATION DU TEMPS** > LA RESSOURCE LA PLUS PRÉCIEUSE D'UN AGENT IMMOBILIER
- APRÈS AVOIR OPÉRÉ UN **RECENTRAGE** : on obtient donc la nouvelle affectation sur chaque point client, représentée par des couleurs différentes, ainsi que les valeurs totales de la charge de travail par secteur et le nombre de points dans chacun d'entre eux. On constate une bien meilleure répartition géographique, tout en respectant l'équilibre dans la charge de travail.



AXE 1 - Organiser des secteurs d'intervention : affecter les points à visiter

BUT = travailler sur un ensemble de lieux de visite (clients, prospects, interventions) qui seront **regroupés dans un même secteur** (UN SECTEUR N'EST PAS FORCÉMENT UN ENSEMBLE DE RUES, CELA PEUT ÊTRE UN QUARTIER). La priorité est de **privilégier la proximité entre les points** et **la minimisation des temps de parcours**, tout en garantissant un équilibre dans la charge de travail.

Ces secteurs peuvent être, optionnellement, **optimisés** par rapport à la localisation d'une ressource donnée. Pour ce type de problématique, on parle plutôt **d'allocation ou d'affectation de points** (IL S'AGIT D'UNE INFORMATION, D'UN CONTACT).

Il est nécessaire d'**éviter les déséquilibres** en termes de charge de travail ainsi que d'importantes **discontinuités** entre les différents groupes de points. Il est nécessaire d'optimiser l'affectation des points et prendre en compte la distance pour recentrer sa prospection.

**Connaître
les
distances**

**Temps et
recentrage**

AXE 2

Carte Back Office

1°) LA PREMIÈRE CARTE (BACK OFFICE) EST CELLE QUI PERMET DE RÉALISER LES RÉUNIONS

- Les **biens en mandats**
- Les **biens vendus par la concurrence** (pas de sectorisation réussie sans mesurer la pression concurrentielle de vos secteurs)
- Les **biens vendus de PAP**
- Les **biens déjà prospectés** (il est surtout question d'identifier les rues) : l'objectif est de faire des cercles de plus en plus larges, il ne faut pas faire plusieurs cercles qui se rejoignent mais un seul cercle qui s'élargit



AXE 1

Les **zones actives**, les **zones actives pour la concurrence** et les **zones où on est inactifs**

Îloter son secteur = lorsque l'on fait de la prospection, ce n'est pas par hasard. **Organisez votre plan de prospection** immobilière en segmentant secteur par secteur (îlotage).

AXE 2 - Prospection commerciale et potentiel local : sectoriser le territoire

Outils

BUT = **créer des secteurs** à partir de territoires de référence et **délimiter ainsi des espaces** au sein desquels une ressource peut réaliser de manière efficace les objectifs de son activité, par exemple la prospection commerciale.

Chaque ressource disposera, a priori, d'une **exclusivité** sur son territoire.

Les points constituent des **clients importants** à visiter au moins 2x/mois. D'autre part, nous disposons d'une information sur un **chiffre d'affaires potentiel réalisable** sur chaque zone. Le portefeuille client ainsi que les potentiels clients doivent être répartis de manière équilibrée entre les 7 commerciaux qui sont en charge de couvrir le secteur.

Scénario

(Il s'agit essentiellement du planning de prospection et du mode de prospection)

Créer des secteurs commerciaux adaptés à la force de vente

(Cette adaptation est issue des retours)

Ajuster une sectorisation

(La sectorisation peut aussi être ré-optimisée à tout instant si on le souhaite)



AXE 2 - Prospection commerciale et potentiel local : sectoriser le territoire

Outils

BUT = **créer des secteurs** à partir de territoires de référence et **délimiter ainsi des espaces** au sein desquels une ressource peut réaliser de manière efficace les objectifs de son activité, par exemple la prospection commerciale. Chaque ressource disposera, a priori, d'une **exclusivité** sur son territoire.

Les points constituent des **clients importants** à visiter au moins 2x/mois. D'autre part, nous disposons d'une information sur un **chiffre d'affaires potentiel réalisable** sur chaque zone. Le portefeuille client ainsi que les potentiels clients doivent être répartis de manière équilibrée entre les 7 commerciaux qui sont en charge de couvrir le secteur.

Outils

Les outils à utiliser au **quotidien** :

- PLATEFORME DVF
- LA CARTE SUR MEILLEUR AGENT



AXE 2 - Prospection commerciale et potentiel local : sectoriser le territoire

Outils

BUT = **créer des secteurs** à partir de territoires de référence et **délimiter ainsi des espaces** au sein desquels une ressource peut réaliser de manière efficace les objectifs de son activité, par exemple la prospection commerciale. Chaque ressource disposera, a priori, d'une **exclusivité** sur son territoire.

Les points constituent des **clients importants** à visiter au moins 2x/mois. D'autre part, nous disposons d'une information sur un **chiffre d'affaires potentiel réalisable** sur chaque zone. Le portefeuille client ainsi que les potentiels clients doivent être répartis de manière équilibrée entre les 7 commerciaux qui sont en charge de couvrir le secteur.

AXE 2

Carte Back Office

1°) LA PREMIÈRE CARTE (BACK OFFICE) EST CELLE QUI PERMET DE RÉALISER LES RÉUNIONS

- Les **biens en mandats**
- Les **biens vendus par la concurrence** (pas de sectorisation réussie sans mesurer la pression concurrentielle de vos secteurs)
- Les **biens vendus de PAP**
- Les **biens déjà prospectés** (il est surtout question d'identifier les rues) : l'objectif est de faire des cercles de plus en plus larges, il ne faut pas faire plusieurs cercles qui se rejoignent mais un seul cercle qui s'élargit

AXE 1

Les **zones actives**, les **zones actives pour la concurrence** et les **zones où on est inactifs**

Îloter son secteur = lorsque l'on fait de la prospection, ce n'est pas par hasard. **Organisez votre plan de prospection** immobilière en segmentant secteur par secteur (îlotage).



Veille de Prospection

(Mapping et Cadrillage)

Introduction



Carte
Back Office

Carte
Office

Carte Office

2°) CARTE (OFFICE) EST LA CARTE DU SECTEUR INSTALLÉE SUR LE BUREAU (il s'agit de la carte client)

Certains réseaux d'agences utilisent ce type de **cartes bloc-note sur les bureaux** des négociateurs.

Votre **acquéreur** constitue un excellent moyen de recherche de biens mis en vente.

Passer par un **questionnement acquéreur** : ne jamais oublier que l'acquéreur peut, lui aussi, apporter des informations !

- Depuis combien de temps êtes-vous en recherche ?
- Combien de biens avez-vous visité ?
- Dans le secteur recherché ?

Veille de Prospection

(Mapping et Cadrillage)

Introduction



Carte
Back Office

Carte
Office



Introduction

Solution = s'adapter non seulement à son secteur mais également à la temporalité de son marché.

>> Le sujet est celui de **l'agilité** quant à la méthode de travail. Il faut apprendre à **réagir en fonction du marché**.

Pouvoir faire évoluer ses habitudes : le travail est une question d'habitude et on entend beaucoup, parmi les agents immobiliers, parler de la formation initiale. Cependant de cette formation initiale, il est important d'en retirer les fondamentaux car **le marché a considérablement évolué** depuis.





Période faste



Pourquoi les périodes anciennes ?

Période transitoire

Épiphénomènes

1°) Période faste : équilibre entre acheteurs et vendeurs

Il est nécessaire de parler en premier de cette période car c'est certainement un contexte en immobilier que l'on remarquera de moins en moins.

Il s'agit essentiellement d'aborder **les anciennes périodes de l'immobilier** (années 80-90) et à l'heure actuelle de **périodes transitoires** entre des **périodes de pénurie** (euphorie).

Pourquoi les périodes anciennes ?

Car le nombre d'acteurs dans l'immobilier a considérablement **augmenté depuis 10 ans**.

À l'époque, il y avait **peu d'acteurs dans l'immobilier** donc la proportion des transactions réalisées par les particuliers était importante mais les agents immobiliers pouvaient facilement réaliser 40-50 transactions dans l'année.

La véritable concurrence était celle du particulier et cela était notamment dû à **l'absence d'Internet**.



Période faste



Pourquoi les périodes anciennes ?

Période transitoire

Épiphénomènes

1°) Période faste : équilibre entre acheteurs et vendeurs

Il est nécessaire de parler en premier de cette période car c'est certainement un contexte en immobilier que l'on remarquera de moins en moins.

Il s'agit essentiellement d'aborder **les anciennes périodes de l'immobilier** (années 80-90) et à l'heure actuelle de **périodes transitoires** entre des **périodes de pénurie** (euphorie).

Période transitoire

>> Période transitoire de plusieurs années qui constitue **une sortie de crise et une reprise économique générale**

C'est la période vécue par exemple entre 2010-2014

Pourquoi 2014 ? Parce qu'à partir de cette période ont commencé à fleurir **les réseaux Internet de mandataires**. Donc un nombre important d'acteurs en immobilier a commencé à apparaître.



Période faste



Pourquoi les périodes anciennes ?

Période transitoire

Épiphénomènes

1°) Période faste : équilibre entre acheteurs et vendeurs

Il est nécessaire de parler en premier de cette période car c'est certainement un contexte en immobilier que l'on remarquera de moins en moins.

Il s'agit essentiellement d'aborder **les anciennes périodes de l'immobilier** (années 80-90) et à l'heure actuelle de **périodes transitoires** entre des **périodes de pénurie** (euphorie).

Épiphénomènes

>> Des épiphénomènes (euphorie)

On peut par exemple parler dans une époque plus récente de la sortie du premier confinement

Les vendeurs ont été confinés et ont retardé la mise en vente de leur bien, puis une fois le déconfinement arrivé, un ensemble de biens est apparu sur le marché au même moment durant une période de 2 mois.



Période faste



Pourquoi les périodes anciennes ?

Période transitoire

Épiphénomènes

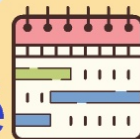
1°) Période faste : équilibre entre acheteurs et vendeurs

Il est nécessaire de parler en premier de cette période car c'est certainement un contexte en immobilier que l'on remarquera de moins en moins.

Il s'agit essentiellement d'aborder **les anciennes périodes de l'immobilier** (années 80-90) et à l'heure actuelle de **périodes transitoires** entre des **périodes de pénurie** (euphorie).



La Périodicité





Période de pénurie

2°) Période de pénurie : plus d'acheteurs / moins de vendeurs > on est dans un marché de vendeurs

Raisons de la pénurie

- **Nombre de transactions (très élevé)** : on peut ici citer les chiffres des années 2019 / 2020 où le nombre de transactions a dépassé 1 million chaque année.
- **Les prix qui augmentent** au point qu'il devient difficile de correctement évaluer un bien immobilier / **déstabilisation des professionnels** car un écart se creuse entre les prétentions des vendeurs et les évaluations des agents immobiliers.
- **Des vendeurs qui imposent des exigences particulières** aux professionnels de l'immobilier (absence de condition suspensive / refus de vente car une seule visite du professionnel s'ensuit d'une offre au prix du mandat).
- **L'octroi des crédits** : taux bas, facilité pour obtenir son crédit / peu de refus de prêts sauf traditionnellement en fin d'année car les banques ont réalisé leurs objectifs.

Comment réagir ?

Comment réagir durant cette période de pénurie ?

- 1°) Il est absolument nécessaire d'en revenir aux fondamentaux (axer son activité sur la rentrée de mandats de vente et travailler avec un maximum d'exclusivité)
- 2°) Travailler en recherche de biens pour des acquéreurs (travailler de manière inversée)
- 3°) Travailler éventuellement en inter-cabinet
- 4°) S'orienter vers des marchés de niche
- 5°) Miser sur les ventes off market (les acheteurs apprécient d'acheter des biens immobiliers n'ayant jamais fait l'objet d'une pub). Corrélativement les vendeurs apprécient également ce principe.

La fin d'une période de pénurie se matérialise par : une absence de biens à vendre sur les plateformes de pub, la vente de tous les biens de fonds de portefeuille, les professionnels de l'immobilier qui vendent leur propre bien, etc.

1

2

?



Période de pénurie

2°) Période de pénurie : plus d'acheteurs / moins de vendeurs > on est dans un marché de vendeurs

Raisons de la pénurie

- **Nombre de transactions (très élevé)** : on peut ici citer les chiffres des années 2019 / 2020 où le nombre de transactions a dépassé 1 million chaque année.
- **Les prix qui augmentent** au point qu'il devient difficile de correctement évaluer un bien immobilier / **déstabilisation des professionnels** car un écart se creuse entre les prétentions des vendeurs et les évaluations des agents immobiliers.
- **Des vendeurs qui imposent des exigences particulières** aux professionnels de l'immobilier (absence de condition suspensive / refus de vente car une seule visite du professionnel s'ensuit d'une offre au prix du mandat).
- **L'octroi des crédits** : taux bas, facilité pour obtenir son crédit / peu de refus de prêts sauf traditionnellement en fin d'année car les banques ont réalisé leurs objectifs.

Comment réagir ?



La Périodicité



Période de crise

3°) Période de crise : plus de vendeurs / moins d'acheteurs > on est dans un marché d'acheteurs

Raisons de la crise

- **Crise de 2008**
 - Ralentissement de la croissance : 1,6% de croissance par an
 - Augmentation du chômage : 800 000 chômeurs de plus
 - Dégradation des finances publiques : plus de de 200 milliards d'euros par an, 3,3% du PIB
 - Augmentation de la dette publique : plus de 700 milliards d'euros (+57%)
 - Augmentation des impôts et des prélèvements obligatoires : augmentation de 140 milliards d'euros, 1,7% du PIB
- **Ralentissement dans l'octroi des crédits immobiliers** : ce qui oblige les primo-accédants à reporter leur achat immobilier. Hausse de 20% des refus de prêt contre 11,5% en moyenne en 2020.
- **Augmentation des taux d'intérêt** : une augmentation allant jusqu'à 0,20% dans certaines banques.
- **Réduction du taux global d'endettement** : 30% est très souvent le taux d'endettement maximal demandé par les banques lors d'une demande de prêt avec des revenus modestes ou peu réguliers. Beaucoup plus rare de nos jours mais pour un ménage aisé, le taux d'endettement peut exceptionnellement aller au-delà des 35%.

Conséquences

Conséquences de la crise

- **Baisse du nombre de transactions** : on est passé de 800 000 ventes en 2007 à 550 000 ventes en 2008, soit une contraction de 30%
- **Absence d'acquéreurs**
- **Baisse des prix** : les prix de l'immobilier ont en réalité baissé de 5,3% en 2009, avant de retrouver en 2011 leur niveau de 2008
- **Réduction** du nombre de professionnels, **fermetures** d'agences et **reconversions** professionnelles des agents commerciaux





Période de crise

3°) Période de crise : plus de vendeurs / moins d'acheteurs > on est dans un marché d'acheteurs

Raisons de la crise

- **Crise de 2008**
 - Ralentissement de la croissance : 1,6% de croissance par an
 - Augmentation du chômage : 800 000 chômeurs de plus
 - Dégradation des finances publiques : plus de de 200 milliards d'euros par an, 3,3% du PIB
 - Augmentation de la dette publique : plus de 700 milliards d'euros (+57%)
 - Augmentation des impôts et des prélèvements obligatoires : augmentation de 140 milliards d'euros, 1,7% du PIB
- **Ralentissement dans l'octroi des crédits immobiliers** : ce qui oblige les primo-accédants à reporter leur achat immobilier. Hausse de 20% des refus de prêt contre 11,5% en moyenne en 2020.
- **Augmentation des taux d'intérêt** : une augmentation allant jusqu'à 0,20% dans certaines banques.
- **Réduction du taux global d'endettement** : 30% est très souvent le taux d'endettement maximal demandé par les banques lors d'une demande de prêt avec des revenus modestes ou peu réguliers. Beaucoup plus rare de nos jours mais pour un ménage aisé, le taux d'endettement peut exceptionnellement aller au-delà des 35%.

Conséquences



La Périodicité



Conclusion

Question récurrente :
Les prix vont-ils augmenter ou baisser ?

Il y a de fortes raisons de penser qu'une crise immobilière, telle qu'on a pu la connaître en 2008, ne se reproduise pas de la même manière. Aucune crise ne se ressemble !



Définir et Atteindre ses Objectifs



Introduction

**Le Nombre
d'Or**

**Le Sens
donné à son
Action**

Gratification

Introduction

Introduction :

La mise en œuvre d'une **stratégie commerciale** a pour but d'**atteindre un ou plusieurs objectif(s)**. En l'absence d'objectif, elle n'aurait donc aucun sens.

>> *Une grande majorité des négociateurs commencent leur activité en étant laissés complètement à l'abandon, et cela se traduit par un découragement rapide dû à une absence de fondamentaux et donc de motivation.*

La **définition des objectifs** est directement en rapport avec la **motivation** et la **continuation de la motivation** tout au long de l'activité.

>> *On dit souvent que l'immobilier procure beaucoup d'émotionnel et il faut savoir le gérer, non seulement durant les transactions mais également durant les différentes périodes de l'activité (se référer à la **périodicité** vue précédemment).*

Comment
les fixer ?

2 profils



Mais comment fixer les objectifs ?



Tout d'abord, il est nécessaire de bien comprendre qu'un « bon » objectif doit répondre à un certain nombre de critères.

Un **objectif correct** doit être **SMART** :

- **Spécifique** : c'est-à-dire simple et précis > vous fixez une image mentale de votre objectif
- **Mesurable** : pour vous permettre de vous évaluer > "je veux faire 200K de chiffre d'affaires"
- **Ambitieux** : pour que la démarche en vaille la peine > c'est vous qui fixez votre objectif
- **Réaliste** : les moyens à votre disposition doivent permettre de l'atteindre > atteindre l'objectif obligatoirement ou fixer un objectif plus grand ; il est rare d'avoir une marge de progression de 30% d'une année sur l'autre donc il faut être raisonnable
- **Temporel** : donc précisément défini dans le temps > annuel + mensuel car l'immobilier est aléatoire

Introduction

Introduction :

La mise en œuvre d'une **stratégie commerciale** a pour but d'**atteindre un ou plusieurs objectif(s)**. En l'absence d'objectif, elle n'aurait donc aucun sens.

>> *Une grande majorité des négociateurs commencent leur activité en étant laissés complètement à l'abandon, et cela se traduit par un découragement rapide dû à une absence de fondamentaux et donc de motivation.*

La **définition des objectifs** est directement en rapport avec la **motivation** et la **continuation de la motivation** tout au long de l'activité.

>> *On dit souvent que l'immobilier procure beaucoup d'émotionnel et il faut savoir le gérer, non seulement durant les transactions mais également durant les différentes périodes de l'activité (se référer à la **périodicité** vue précédemment).*

Comment les fixer ?

2 profils



2 profils

Lorsque l'on démarre dans l'immobilier on doit se fixer **des objectifs progressifs** (on ne peut pas faire la 1ère année le chiffre d'affaires d'un commercial qui exerce son activité depuis 10 ans).

2 profils :

- **1er profil** : l'agent commercial qui souhaite atteindre son plafond de chiffre d'affaires en micro
- **2nd profil** : le professionnel qui est dans une dynamique de développement de chiffre d'affaires constant



Principe de base :
200 000 euros de chiffre d'affaires
=
20 ventes (20 vendeurs)
=
100 mandats

Cela signifie que l'on vend 1 mandat sur 5 : il s'agit d'une moyenne.

Ce chiffre de 100 mandats est une base de travail !
La vraie difficulté dans la période actuelle, qui est une période de pénurie, est de rentrer des mandats.

Introduction

Introduction :

La mise en œuvre d'une **stratégie commerciale** a pour but d'**atteindre un ou plusieurs objectif(s)**. En l'absence d'objectif, elle n'aurait donc aucun sens.

>> *Une grande majorité des négociateurs commencent leur activité en étant laissés complètement à l'abandon, et cela se traduit par un découragement rapide dû à une absence de fondamentaux et donc de motivation.*

La **définition des objectifs** est directement en rapport avec la **motivation** et la **continuation de la motivation** tout au long de l'activité.

>> *On dit souvent que l'immobilier procure beaucoup d'émotionnel et il faut savoir le gérer, non seulement durant les transactions mais également durant les différentes périodes de l'activité (se référer à la **périodicité** vue précédemment).*

Comment les fixer ?

2 profils



Définir et Atteindre ses Objectifs



Introduction

**Le Nombre
d'Or**

**Le Sens
donné à son
Action**

Gratification

Le Nombre d'Or

Il est absolument nécessaire de **réduire son objectif à une chose unique** (un objectif simple et précis).

Quelle est cette chose unique ?

Ce qui est important dans l'immobilier c'est le **contact** avec les personnes.

LE NOMBRE DE RDV

Vous ne pourrez pas rentrer de mandats sans **RDV** : cela doit être votre **focus** ! Lorsque l'on se focalise sur quelque chose, cette chose a tendance à augmenter.

Si l'on doit détailler et retracer ce **nombre d'or** : on peut identifier un **nombre de conversations** afin d'obtenir le **nombre de RDV** voulu.



Les RDV

Les RDV

Pour obtenir un RDV, il y a **plusieurs méthodes** :

- 1 - Ceux qui restent à **l'agence** (les permanences en agence)
- 2 - Ceux qui sont **proactifs** (prospection physique)

Cet élément du nombre s'apprécie au travers du temps (cette période peut facilement s'apprécier sur 3 mois).

- 1 - Une conversation
- 2 - Une information (numéro de téléphone du potentiel vendeur)
- 3 - Un RDV
- 4 - Une estimation
- 5 - Un mandat



Le Nombre d'Or

Il est absolument nécessaire de **réduire son objectif à une chose unique** (un objectif simple et précis).

Quelle est cette chose unique ?

Ce qui est important dans l'immobilier c'est le **contact** avec les personnes.

LE NOMBRE DE RDV

Vous ne pourrez pas rentrer de mandats sans **RDV** : cela doit être votre **focus** ! Lorsque l'on se focalise sur quelque chose, cette chose a tendance à augmenter.

Si l'on doit détailler et retracer ce **nombre d'or** : on peut identifier un **nombre de conversations** afin d'obtenir le **nombre de RDV** voulu.



Les RDV

Définir et Atteindre ses Objectifs



Introduction

**Le Nombre
d'Or**

**Le Sens
donné à son
Action**

Gratification

Le Sens donné à son Action

C'est certainement **la partie la plus importante** car elle fait une nouvelle fois référence à la **motivation** et le fait de ne pas perdre cette motivation au travers du temps.

Au-delà de la motivation de départ : "J'aime l'immobilier car j'aime la vieille pierre, j'aime le contact humain, j'aime le mode de vie dans l'immobilier."

>> *Tout ça ce sont des motivations qui ne suffisent pas lorsque l'on passe un certain temps d'activité.*

Il faut **une motivation plus profonde et plus personnelle** et surtout une **résistance** face à l'échec et au refus/rejet.



Ne jamais oublier qu'il faut faire quelque chose que l'on aime, surtout dans le domaine de l'immobilier.

Quel est le sens de ma prospection ?

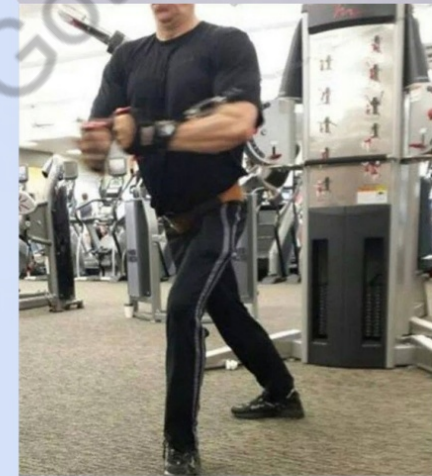
La pire des réponses : "On m'a demandé de faire de la prospection"

>> Cela signifie que vous n'avez pas compris cette **action fondamentale** de votre métier.

Il faut en réalité se forcer à prospecter !

Au-delà d'une approche purement personnelle, un nombre peut également être à lui seul une motivation :

Objectif du mois > 10 mandats rentrés x 12 = 120 mandats dans l'année = 24 ventes/an



Le Sens donné à son Action

C'est certainement **la partie la plus importante** car elle fait une nouvelle fois référence à la **motivation** et le fait de ne pas perdre cette motivation au travers du temps.

Au-delà de la motivation de départ : "J'aime l'immobilier car j'aime la vieille pierre, j'aime le contact humain, j'aime le mode de vie dans l'immobilier."

>> *Tout ça ce sont des motivations qui ne suffisent pas lorsque l'on passe un certain temps d'activité.*

Il faut **une motivation plus profonde et plus personnelle** et surtout une **résistance** face à l'échec et au refus/rejet.



Définir et Atteindre ses Objectifs



Introduction

**Le Nombre
d'Or**

**Le Sens
donné à son
Action**

Gratification

Gratification

On perçoit beaucoup **la gratification comme quelque chose de matériel ou comme quelque chose de consommable** (voiture, vêtement, montre, ou autre objet de consommation) et tout dépend des centres d'intérêt de chacun.

Mais la véritable gratification est le temps que l'on va pouvoir s'accorder une fois le travail effectué.



Définir et Atteindre ses Objectifs



Introduction

**Le Nombre
d'Or**

**Le Sens
donné à son
Action**

Gratification

INTRODUCTION

PARTICIPATION
AUX RÉUNIONS

PRÉPARATION DES
PUBLICITÉS

TENUE DU
FICHER CLIENT

CONCLUSION

LISTE DES TÂCHES

Organiser ses démarches et s'approprier une méthode

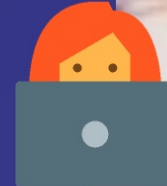
INTRODUCTION

Les aspects techniques auxquels fait appel la transaction immobilière sont :

- Le Financement
- La Fiscalité
- Le Juridique
- Le Fonctionnement de la copropriété
- La Transmission de patrimoine
- L'Urbanisme

L'activité propre du négociateur est essentiellement commerciale. Elle s'organise donc autour des vendeurs et des acquéreurs.

DE PLUS...





De plus, il doit consacrer une petite partie de son temps à des *tâches indirectement productives* :

- 1°) Participation aux réunions**
- 2°) Préparation des publicités**
- 3°) Tenue du fichier client**

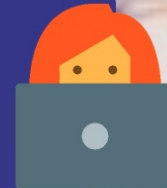
INTRODUCTION

Les aspects techniques auxquels fait appel la transaction immobilière sont :

- Le Financement
- La Fiscalité
- Le Juridique
- Le Fonctionnement de la copropriété
- La Transmission de patrimoine
- L'Urbanisme

L'activité propre du négociateur est essentiellement commerciale. Elle s'organise donc autour des vendeurs et des acquéreurs.

DE PLUS...



INTRODUCTION

PARTICIPATION
AUX RÉUNIONS

PRÉPARATION DES
PUBLICITÉS

TENUE DU
FICHER CLIENT

CONCLUSION

LISTE DES TÂCHES

Organiser ses démarches et s'approprier une méthode



1 - PARTICIPATION AUX RÉUNIONS

Les négociateurs ne raffolent généralement pas des sacro-saintes réunions d'agence dans lesquelles ils ont souvent l'impression de perdre leur temps. Et pourtant, rien de tel qu'un *bon meeting pour remotiver ses troupes*.

UN RYTHME
HEBDOMADAIRE

METTRE À
CONTRIBUTION

ÊTRE
CRÉATIF

1 - MISEZ SUR UN RYTHME HEBDOMADAIRE

Dans une agence immobilière, l'idéal est de **réunir tous les membres de l'équipe 1x/semaine** pendant **1h** grand maximum.

1. Préparez et structurez la réunion

- Une réunion doit **servir à quelque chose** : s'il s'agit seulement de relever les compteurs de chacun des commerciaux.
- L'**enjeu du meeting** : échanger de l'information terrain ou des analyses de fond, faire du partage d'expérience, discuter des biens des uns et des autres, etc.
- Pour organiser le meeting : faites systématiquement **un ordre du jour détaillé**, que vous diffuserez en amont à l'équipe.

2. Ne parlez jamais du passé

- En agence, les meetings se résument souvent à un **bilan des chiffres du mois précédent** (que tout le monde connaît) et à un topo sur les **objectifs du mois suivant** (que tout le monde connaît aussi).
- **Évitez de ressasser le passé**, les chiffres ou les ratés. Ce n'est d'ailleurs pas le lieu pour résoudre des problèmes individuels ou régler ses comptes.





1 - PARTICIPATION AUX RÉUNIONS

Les négociateurs ne raffolent généralement pas des sacro-saintes réunions d'agence dans lesquelles ils ont souvent l'impression de perdre leur temps. Et pourtant, rien de tel qu'un *bon meeting pour remotiver ses troupes*.

UN RYTHME
HEBDOMADAIRE

METTRE À
CONTRIBUTION

ÊTRE
CRÉATIF



2 - SOYEZ CRÉATIF : RENOUVELEZ-VOUS !

Évitez d'aborder systématiquement **les mêmes points** d'un mois à l'autre.

Il est nécessaire de trouver de **nouveaux axes de discussion et d'échange**... et d'imaginer des **exercices pratiques**.

"Vous pouvez organiser des mises en situation, des sessions d'entraînement à la vente, des simulations de prospection téléphonique ou d'entretien face à face"
suggère l'experte.



1 - PARTICIPATION AUX RÉUNIONS

Les négociateurs ne raffolent généralement pas des sacro-saintes réunions d'agence dans lesquelles ils ont souvent l'impression de perdre leur temps. Et pourtant, rien de tel qu'un *bon meeting pour remotiver ses troupes*.

UN RYTHME
HEBDOMADAIRE

METTRE À
CONTRIBUTION

ÊTRE
CRÉATIF

3 - METTEZ L'ÉQUIPE À CONTRIBUTION

La réunion d'équipe n'a pas une vocation de reporting : **c'est un rendez-vous stratégique de partage et d'apprentissage.**

IL FAUT ÉVITER LA FAMEUSE QUESTION :
"Et toi, t'en es où ?"...





1 - PARTICIPATION AUX RÉUNIONS

Les négociateurs ne raffolent généralement pas des sacro-saintes réunions d'agence dans lesquelles ils ont souvent l'impression de perdre leur temps. Et pourtant, rien de tel qu'un *bon meeting pour remotiver ses troupes*.

UN RYTHME
HEBDOMADAIRE

METTRE À
CONTRIBUTION

ÊTRE
CRÉATIF

INTRODUCTION

PARTICIPATION
AUX RÉUNIONS

PRÉPARATION DES
PUBLICITÉS

TENUE DU
FICHER CLIENT

CONCLUSION

LISTE DES TÂCHES

Organiser ses démarches et s'approprier une méthode

SUPPORTS À
DISPOSITION

2 - PRÉPARATION DES PUBLICITÉS

La **communication immobilière** ne ressemble pas à toutes les autres formes de communication.

Concernant le **contenu de l'annonce, des mentions sont essentielles**, à savoir : les caractéristiques principales du bien, les éléments essentiels susceptibles d'intéresser les clients, c'est-à-dire le type du bien concerné (appartement, maison individuelle, local commercial, terrains à bâtir, etc.), sa situation, sa superficie, sa composition et bien évidemment son prix.

MISEZ SUR LE PHOTOS !

La publicité dépend :

- *De votre positionnement*
- *De la cible*
- *Du budget*



LES DIFFÉRENTS SUPPORTS À DISPOSITION DE L'AGENT IMMOBILIER

a) Les **prospectus ou flyers** distribués par mailing dans les boîtes aux lettres par l'agence elle-même ou par une société prestataire, dénommée habituellement "boitage"



b) Les **journaux gratuits** distribués dans les boîtes aux lettres ou par voie de presse en général



c) La **vitrine** de l'agence



d) Par annonce publiée sur les **réseaux d'Internet**



SUPPORTS À
DISPOSITION

2 - PRÉPARATION DES PUBLICITÉS

La **communication immobilière** ne ressemble pas à toutes les autres formes de communication.

Concernant le **contenu de l'annonce, des mentions sont essentielles**, à savoir : les caractéristiques principales du bien, les éléments essentiels susceptibles d'intéresser les clients, c'est-à-dire le type du bien concerné (appartement, maison individuelle, local commercial, terrains à bâtir, etc.), sa situation, sa superficie, sa composition et bien évidemment son prix.

MISEZ SUR LE PHOTOS !

La publicité dépend :

- *De votre positionnement*
- *De la cible*
- *Du budget*



INTRODUCTION

PARTICIPATION
AUX RÉUNIONS

TENUE DU
FICHER CLIENT

CONCLUSION

PRÉPARATION DES
PUBLICITÉS

LISTE DES TÂCHES

Organiser ses démarches et s'approprier une méthode

3 - TENIR À JOUR SON FICHER CLIENT

Le fichier client a plusieurs utilités (il est la mémoire de la relation client) :

- Un fichier client permet de **s'organiser et de gagner du temps**. Il est le document qui rassemble au même endroit toutes les coordonnées des clients et des prospects.
(NE JAMAIS RÉCUPÉRER DES COORDONNÉES, LE BIEN LE PLUS PRÉCIEUX D'UN AGENT IMMOBILIER EST SON RÉPERTOIRE DE CLIENTÈLE)
- Le fichier client permet de **retrouver rapidement les informations**, d'accéder à une adresse e-mail ou à un numéro de téléphone instantanément.
- Le fichier client peut inclure l'**historique des achats, des rendez-vous commerciaux, des entretiens téléphoniques**. Il peut aussi indiquer les actions prévues ou qui restent à mener.



- Le fichier client permet **d'analyser sa clientèle et d'en tirer des conclusions** sur le plan du positionnement commercial.

- L'analyse du fichier client éclaire l'équipe sur **les caractéristiques et le comportement de ses clients**.

- Il est possible, en croisant les données du fichier client, de **remarquer des comportements commerciaux** et d'en tirer des conclusions sur le plan commercial.

- Enfin, le fichier client est **l'outil idéal pour les actions de communication ou les actions commerciales**, par exemple des actions de fidélisation. Il est la base idéale pour les publipostages, e-mailings, relances commerciales, etc.



3 - TENIR À JOUR SON FICHER CLIENT

Le fichier client a plusieurs utilités (il est la mémoire de la relation client) :

- Un fichier client permet de **s'organiser et de gagner du temps**. Il est le document qui rassemble au même endroit toutes les coordonnées des clients et des prospects.
(NE JAMAIS RÉCUPÉRER DES COORDONNÉES, LE BIEN LE PLUS PRÉCIEUX D'UN AGENT IMMOBILIER EST SON RÉPERTOIRE DE CLIENTÈLE)
- Le fichier client permet de **retrouver rapidement les informations**, d'accéder à une adresse e-mail ou à un numéro de téléphone instantanément.
- Le fichier client peut inclure l'**historique des achats, des rendez-vous commerciaux, des entretiens téléphoniques**. Il peut aussi indiquer les actions prévues ou qui restent à mener.



INTRODUCTION

PARTICIPATION
AUX RÉUNIONS

PRÉPARATION DES
PUBLICITÉS

TENUE DU
FICHER CLIENT

CONCLUSION

LISTE DES TÂCHES

Organiser ses démarches et s'approprier une méthode

CONCLUSION : DIFFÉRENCIATION DES TÂCHES

Rappelons les différentes tâches du négociateur :

Directement productives :

- Prospection
- Rentrée de mandats
- Prise de rendez-vous acquéreurs
- Découverte d'acquéreurs
- Visites de biens
- Relance vendeurs/acquéreurs
- Signatures et négociations des offres

Indirectement productives :

- Préparation et participation aux réunions commerciales
- Suivi du dossier jusqu'à la signature notaire
- Administratif : préparation des publicités, tenue à jour des fiches et fichiers



INTRODUCTION

PARTICIPATION
AUX RÉUNIONS

PRÉPARATION DES
PUBLICITÉS

TENUE DU
FICHER CLIENT

CONCLUSION

LISTE DES TÂCHES

Organiser ses démarches et s'approprier une méthode

Le Client Vendeur

(Travail du Fichier)



Introduction

Critères de
classements

L'Exploitation
des fichiers
Vendeurs

Conclusion

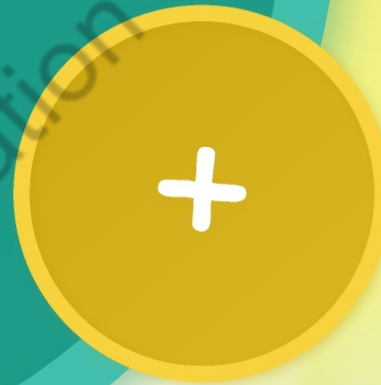
Introduction

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.



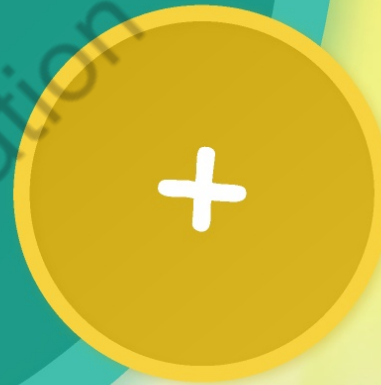
Introduction

**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

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)

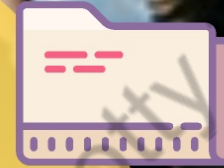
La
Découverte
Acquéreur

Exploitation
du Fichier
Acquéreur

Conclusion

Introduction

Exploitation du Fichier Acquéreur



Critères de classement concernant le client Acquéreur :

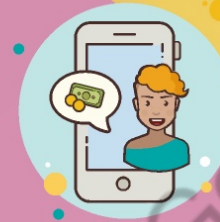
- **Acquéreur motivé dans son achat** : une personne qui n'aura pas encore fait de démarche auprès d'un banquier ou de simulation d'emprunt (si elle n'achète pas cash), n'est pas encore mûre pour acheter. Elle n'aura donc pas encore d'idée précise de son budget.
- **Recherche correspondant à des biens 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 ?

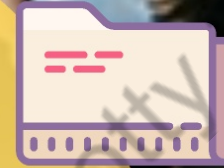
Appel téléphonique



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 ?

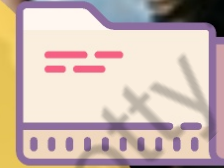
La mise à jour des fichiers

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

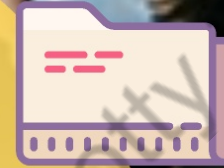
Quid du client
mécontent ?



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

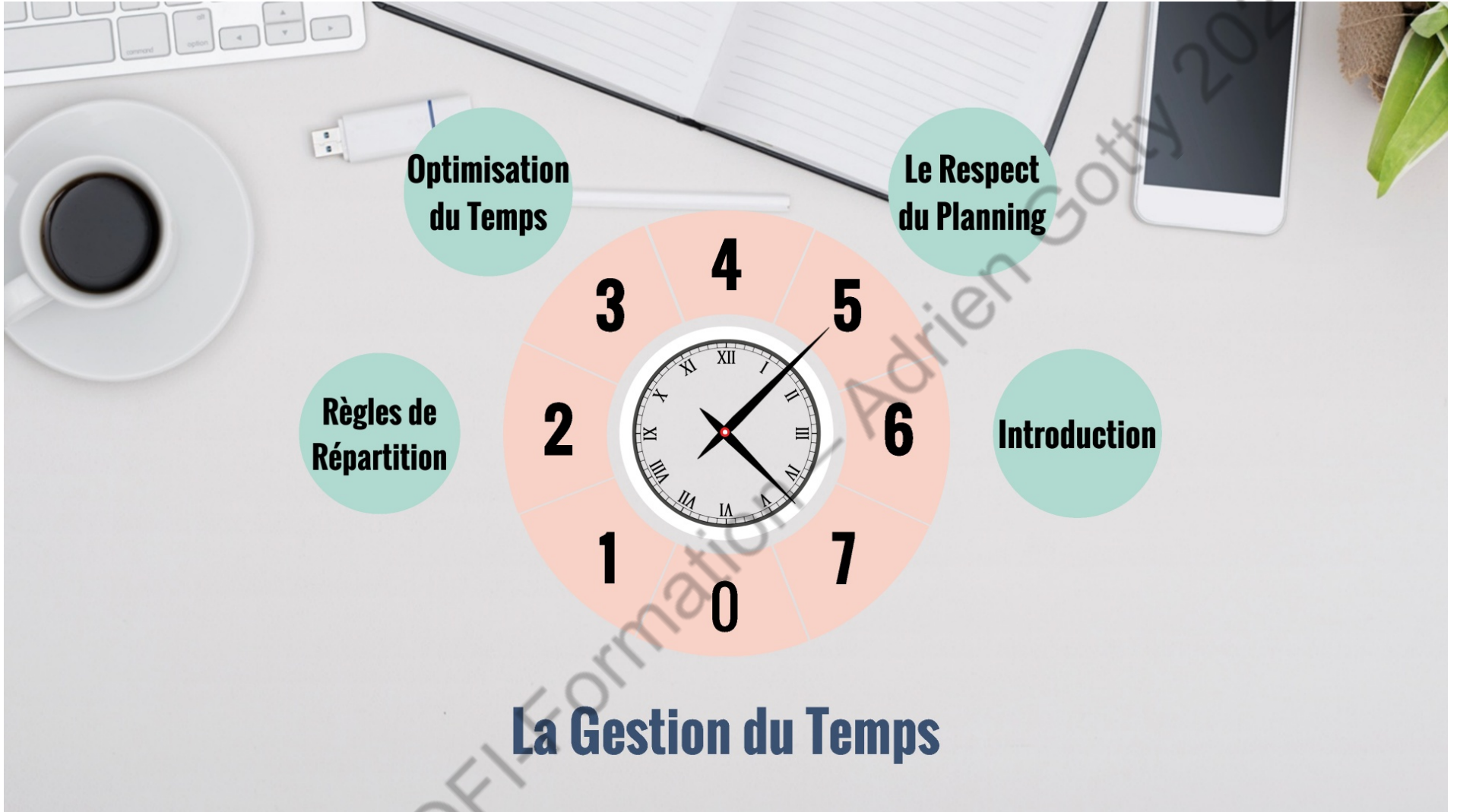
(Travail du Fichier)

La
Découverte
Acquéreur

Exploitation
du Fichier
Acquéreur

Conclusion

Introduction



**Optimisation
du Temps**

**Le Respect
du Planning**

**Règles de
Répartition**

Introduction

La Gestion du Temps

Introduction

Lorsqu'un professionnel de l'immobilier commence son activité, il se sent rapidement **perdu** ne serait-ce que dans la **gestion des actions** qu'il a à réaliser sur l'espace d'une semaine de travail.

Ne jamais perdre de vue qu'un agent commercial ou un agent immobilier qui investit du temps dans son activité va nécessairement en retirer les fruits à moyen ou long terme.

On a souvent affaire à des personnes **désorganisées** parce que l'image qui ressort de cette activité peut paraître légère, facile, agréable... c'est vrai qu'il est agréable de faire visiter une maison et de participer à une négociation qui se déroule dans de bonnes conditions mais il ne faut surtout pas perdre de vue qu'**il faut une grande organisation.**

L'Agenda



L'Agenda

L'agenda est essentiel !

L'agenda est le **meilleur ami** de l'agent immobilier. Sans lui, aucune organisation n'est possible. Il est indispensable d'en avoir un mais surtout de **bien l'utiliser**. Il vous permettra de noter vos rendez-vous et d'avoir ainsi une vue d'ensemble de la semaine, du mois, voire même de l'année.

Les RDV à ne pas manquer :

- *Les estimations*
- *Les signatures de mandats*
- *Les visites*
- *Les compromis*
- *Les signatures notaires*



Introduction

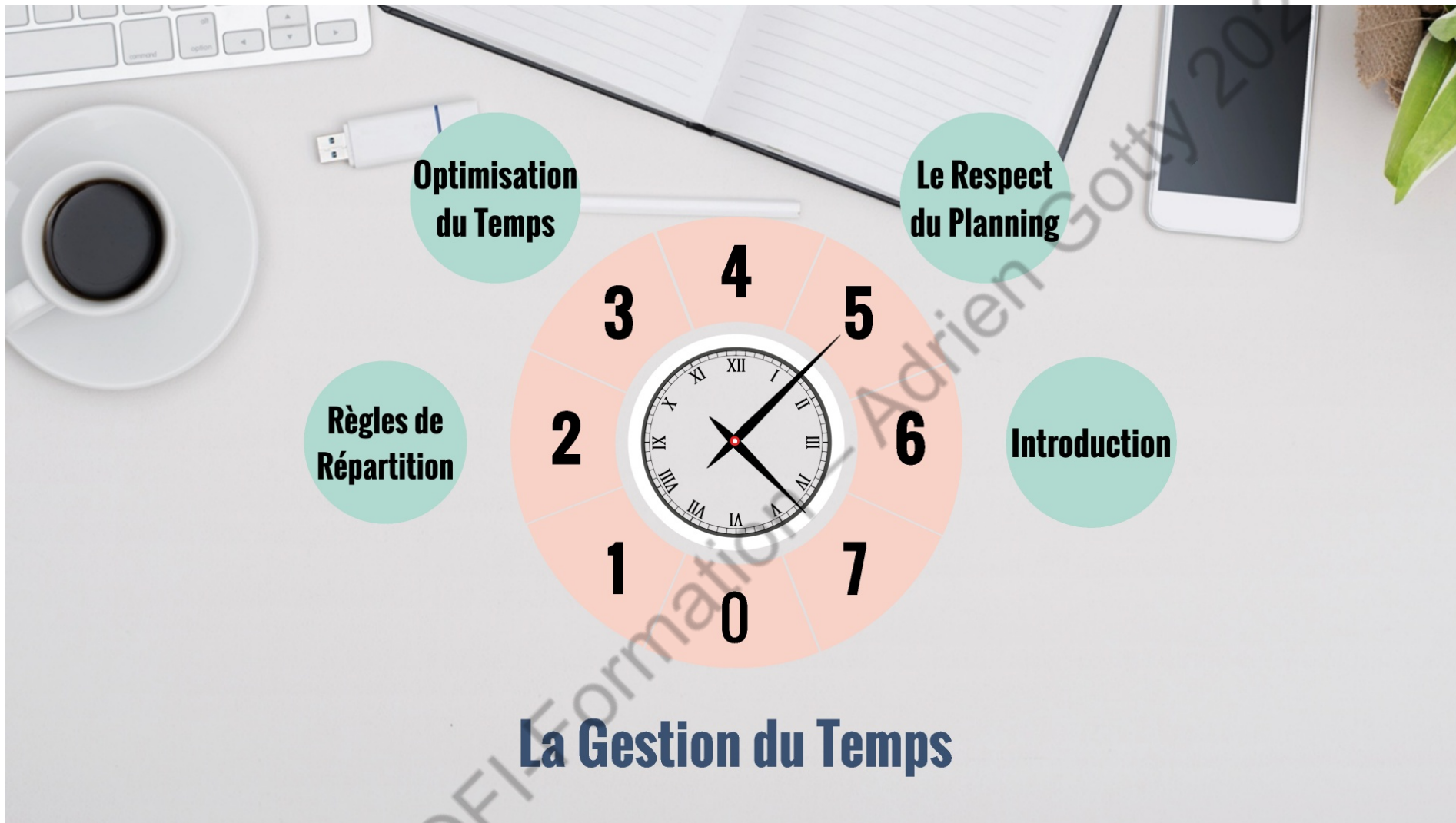
Lorsqu'un professionnel de l'immobilier commence son activité, il se sent rapidement **perdu** ne serait-ce que dans la **gestion des actions** qu'il a à réaliser sur l'espace d'une semaine de travail.

Ne jamais perdre de vue qu'un agent commercial ou un agent immobilier qui investit du temps dans son activité va nécessairement en retirer les fruits à moyen ou long terme.

On a souvent affaire à des personnes **désorganisées** parce que l'image qui ressort de cette activité peut paraître légère, facile, agréable... c'est vrai qu'il est agréable de faire visiter une maison et de participer à une négociation qui se déroule dans de bonnes conditions mais il ne faut surtout pas perdre de vue qu'**il faut une grande organisation.**

L'Agenda





**Optimisation
du Temps**

**Le Respect
du Planning**

**Règles de
Répartition**

Introduction

La Gestion du Temps

Le Respect du Planning

(Identifier la liste des tâches et s'y tenir)

En effet, la **gestion de votre temps de travail et la rigueur** dans l'application des différentes tâches sont gages de **succès**.

Cela consistera à **commencer la journée** tous les jours de la même manière.

Par exemple :

- Traiter les mails urgents, puis les autres par ordre chronologique
- Vérifier la "to-do list" et l'agenda
- S'assurer que les clients n'ont pas oublié leur rendez-vous
- Remontée des annonces (exemple de l'agent immobilier qui, tous les matins, remonte une partie des annonces et tous les midis aussi)
- Organiser le planning de sa journée

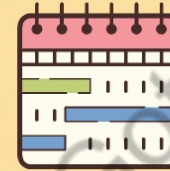
CONSEILS :

*Organiser sa semaine le WE précédent
Organiser sa journée du lendemain la veille au soir*

Mettre le temps en boîte

Emploi du temps

Emploi du temps



Cet emploi du temps comporte **4 axes** :

- **les réunions commerciales** : la communication est le facteur essentiel du développement d'une agence immobilière. On remarque tout de suite les agences immobilières au sein desquelles il y a une absence totale de communication et inversement celles où l'unité du groupe et le relationnel entre les collaborateurs sont mis en avant.
- **la prospection terrain et téléphonique**
- **les RDV acheteurs et vendeurs**
- **le suivi via les relances téléphoniques**

Le Respect du Planning

(Identifier la liste des tâches et s'y tenir)

En effet, **la gestion de votre temps de travail et la rigueur** dans l'application des différentes tâches sont gages de **succès**.

Cela consistera à **commencer la journée** tous les jours de la même manière.

Par exemple :

- Traiter les mails urgents, puis les autres par ordre chronologique
- Vérifier la "to-do list" et l'agenda
- S'assurer que les clients n'ont pas oublié leur rendez-vous
- Remontée des annonces (exemple de l'agent immobilier qui, tous les matins, remonte une partie des annonces et tous les midis aussi)
- Organiser le planning de sa journée

CONSEILS :

*Organiser sa semaine le WE précédent
Organiser sa journée du lendemain la veille au soir*

**Mettre le
temps en boîte**

**Emploi du
temps**

PLANNING À
LA SEMAINE

PLANNING À
LA JOURNÉE



Mettre le temps en boîte

Ranger son temps dans des boîtes permet d'**aller beaucoup plus vite**.

En effet, **si vous évaluez correctement** dans votre agenda le temps que vous allez passer sur chaque tâche, vous ne vous laisserez pas déborder.

Notre cerveau va beaucoup plus vite que le temps, on a donc souvent tendance à surcharger notre agenda, à être trop gourmand, à vouloir trop en faire.

FORMULE 1 : PLANNING À LA SEMAINE

FORMULE 2 : PLANNING À LA JOURNÉE

| LUNDI | | MARDI | | MERCREDI | | JEUDI | | VENDREDI | | SAMEDI | |
|-------|------------------------|-------|------------------------|----------|------------------------|-------|------------------------|----------|------------------------|--------|---------|
| 8h | | 8h | | 8h | | 8h | | 8h | | 8h | |
| 9h30 | Réunion commerciale | 9h30 | Réunion commerciale | 9h30 | Réunion commerciale | 9h30 | Pige téléphonique | 9h30 | Réunion commerciale | 9h30 | Mandat |
| 10h | Prospection | 10h | Prospection | 10h | Prospection | 10h | Prospection | 10h | Prospection | 10h | visite |
| 11h | | 11h | | 11h | | 11h | | 11h | | 11h | Mandat |
| 12h | Debriefing prospection | 12h | Debriefing prospection | 12h | Debriefing prospection | 12h | Debriefing prospection | 12h | Debriefing prospection | 12h30 | visite |
| 13h | | 13h | | 13h | | 13h | | 13h | | 13h | |
| 14h | Mandat | 14h | Mandat | 14h | Mandat | 14h | Mandat | 14h | Mandat | 14h | Mandat |
| 15h | visite | 15h | visite | 15h | visite | 15h | visite | 15h | visite | 15h | visite |
| 16h | Mandat | 16h | Mandat | 16h | Mandat | 16h | Mandat | 16h | Mandat | 16h | Mandat |
| 17h | visite | 17h | visite | 17h | visite | 17h | visite | 17h | visite | 17h | visite |
| 18h | Mandat | 18h | Mandat | 18h | Mandat | 18h | Mandat | 18h | Mandat | 18h | Mandat |
| 19h | visite | 19h | visite | 19h | visite | 19h | Visite Relance | 19h | visite | 19h | visite |
| 20h | Relance | 20h | Relance | 20h | Relance | 20h | Relance | 20h | Relance | 20h | Relance |
| 21h | | 21h | | 21h | | 21h | | 21h | | 21h | |

PLANNING À
LA SEMAINE

PLANNING À
LA JOURNÉE



Mettre le temps en boîte

Ranger son temps dans des boîtes permet d'**aller beaucoup plus vite**.

En effet, **si vous évaluez correctement** dans votre agenda le temps que vous allez passer sur chaque tâche, vous ne vous laisserez pas déborder.

Notre cerveau va beaucoup plus vite que le temps, on a donc souvent tendance à surcharger notre agenda, à être trop gourmand, à vouloir trop en faire.

FORMULE 1 : PLANNING À LA SEMAINE

FORMULE 2 : PLANNING À LA JOURNÉE

Emploi du temps type d'un négociateur

| | 9h - 9h30 | 9h30 - 11h | 11h - 11h30 | 11h30 - 12h30 |
|------------|-----------------------|---|----------------------------------|---|
| Matin | Accueil et brief-café | Prospection terrain + Visites acquéreurs | Téléphone + E-mails + Pige | Rédaction des rapports d'expertise |
| Après-midi | 14h - 15h | 15h - 17h | 17h - 17h30 | 17h30 - 19h |
| | CRM | Période libre * Suivi juridique et administratif avec l'assistante | Téléphone + E-mails + Pige | Prospection terrain + Visites * Permanence à l'agence |

* Variantes pour le chef d'agence

PLANNING À
LA SEMAINE

PLANNING À
LA JOURNÉE



Mettre le temps en boîte

Ranger son temps dans des boîtes permet d'**aller beaucoup plus vite**.

En effet, **si vous évaluez correctement** dans votre agenda le temps que vous allez passer sur chaque tâche, vous ne vous laisserez pas déborder.

Notre cerveau va beaucoup plus vite que le temps, on a donc souvent tendance à surcharger notre agenda, à être trop gourmand, à vouloir trop en faire.

FORMULE 1 : PLANNING À LA SEMAINE

FORMULE 2 : PLANNING À LA JOURNÉE

Le Respect du Planning

(Identifier la liste des tâches et s'y tenir)

En effet, la **gestion de votre temps de travail et la rigueur** dans l'application des différentes tâches sont gages de **succès**.

Cela consistera à **commencer la journée** tous les jours de la même manière.

Par exemple :

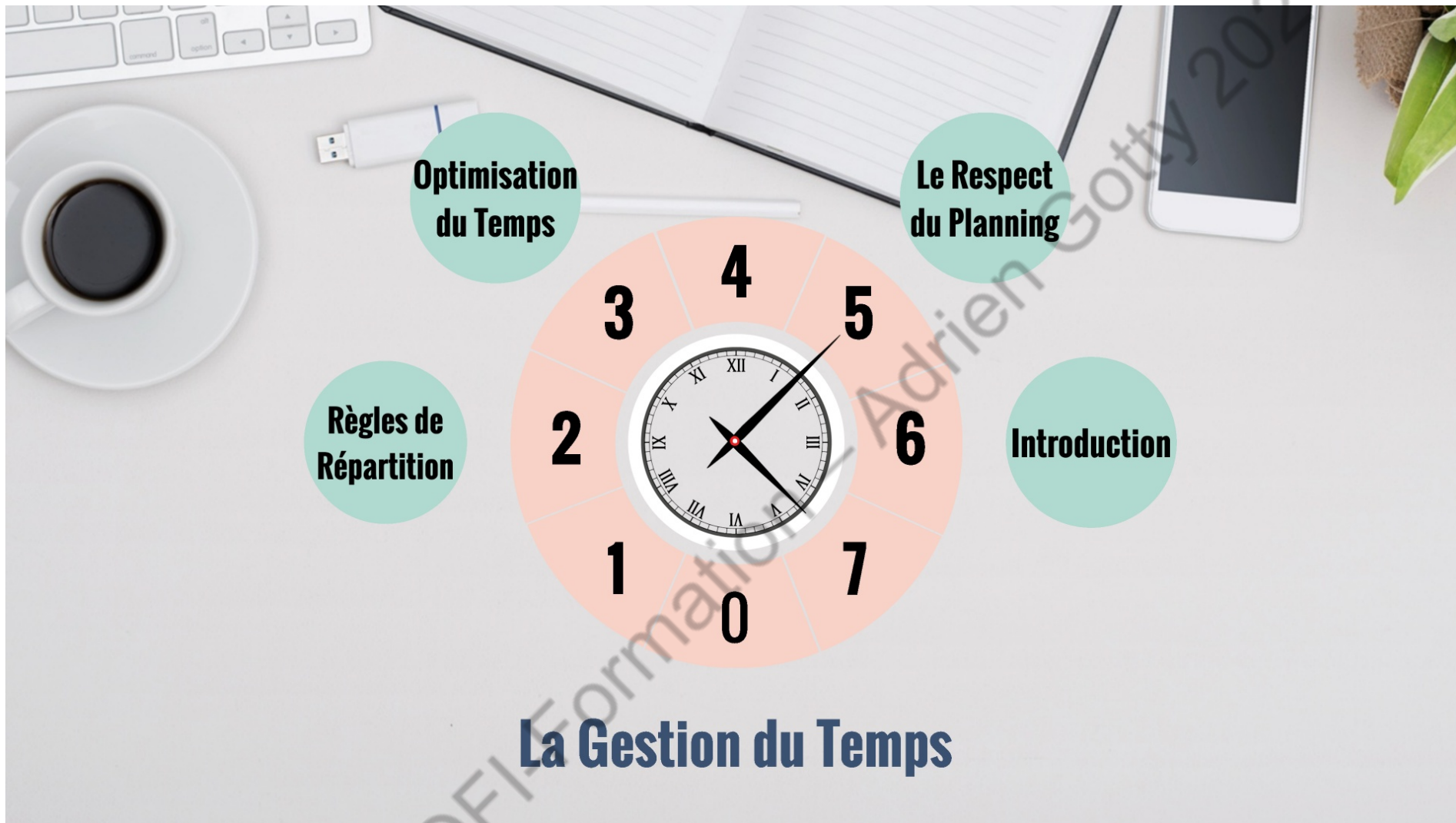
- Traiter les mails urgents, puis les autres par ordre chronologique
- Vérifier la "to-do list" et l'agenda
- S'assurer que les clients n'ont pas oublié leur rendez-vous
- Remontée des annonces (exemple de l'agent immobilier qui, tous les matins, remonte une partie des annonces et tous les midis aussi)
- Organiser le planning de sa journée

CONSEILS :

*Organiser sa semaine le WE précédent
Organiser sa journée du lendemain la veille au soir*

Mettre le
temps en boîte

Emploi du
temps



**Optimisation
du Temps**

**Le Respect
du Planning**

**Règles de
Répartition**

Introduction

La Gestion du Temps

Étapes

Prendre
du recul

Optimisation du Temps

LE TEMPS EST LA RESSOURCE LA PLUS PRÉCIEUSE !

Ce qui est important de noter dès à présent c'est **le déroulé au quotidien de ces étapes** afin d'apprendre à **optimiser** et **rentabiliser** votre agence.

Il est **impératif de respecter cet emploi du temps** afin de consacrer le temps nécessaire à chaque phase de votre profession : management équipe, prospection et suivi des acheteurs et vendeurs.

La phase suivante consiste à décrire, concrètement, les différentes étapes par lesquelles il faut passer et les différents moyens à mettre en œuvre, **pour atteindre les objectifs définis.**



Étapes

Ces étapes sont détaillées et planifiées en termes :

- D'**actions** : les actions de prospection, le suivi des demandes, le suivi de la clientèle existante et sa fidélisation. Ne soyez pas trop ambitieux, procédez plutôt par étapes successives.
- De **coûts** : l'avantage de l'immobilier se situe au niveau des dépenses, peu de dépenses numéraires, excepté pour les publicités et les déplacements, mais un coût considérable en temps.
- De **timing** : se fixer un cadre dès le début du RDV ou de l'entretien.
- De **moyens humains à employer** : travailler en binômes par exemple.

Ces plans d'actions doivent s'inscrire dans la logique de la stratégie commerciale de votre entreprise et être cohérents avec les objectifs visés.

Étapes

Prendre
du recul

Optimisation du Temps

LE TEMPS EST LA RESSOURCE LA PLUS PRÉCIEUSE !

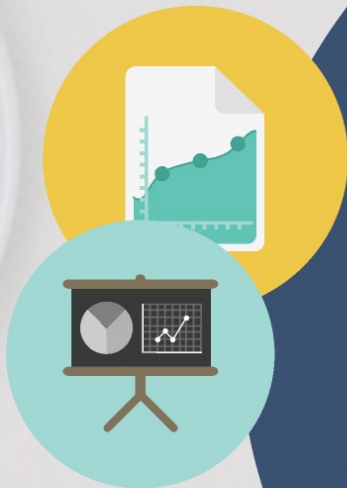
Ce qui est important de noter dès à présent c'est **le déroulé au quotidien de ces étapes** afin d'apprendre à **optimiser** et **rentabiliser** votre agence.

Il est **impératif de respecter cet emploi du temps** afin de consacrer le temps nécessaire à chaque phase de votre profession : management équipe, prospection et suivi des acheteurs et vendeurs.

La phase suivante consiste à décrire, concrètement, les différentes étapes par lesquelles il faut passer et les différents moyens à mettre en œuvre, **pour atteindre les objectifs définis.**



IMPORTANT : Prendre du recul



Les actions sont **hiérarchisées** en fonction des nécessités. Selon les cas, leur mise en œuvre peut être **simultanée ou successive**. Chaque action doit être validée avant de passer à la suivante.

Mettre son temps en boîte n'est pas tout, il faut également **prendre du recul sur son planning**.

Analysez votre agenda de façon régulière, en regardant ce que vous avez réussi à faire sur les 15 derniers jours, cela vous aidera à avoir une **vision claire et concrète** de votre charge de travail, de vos aptitudes, et à **améliorer** les choses.

Étapes

Prendre
du recul

Optimisation du Temps

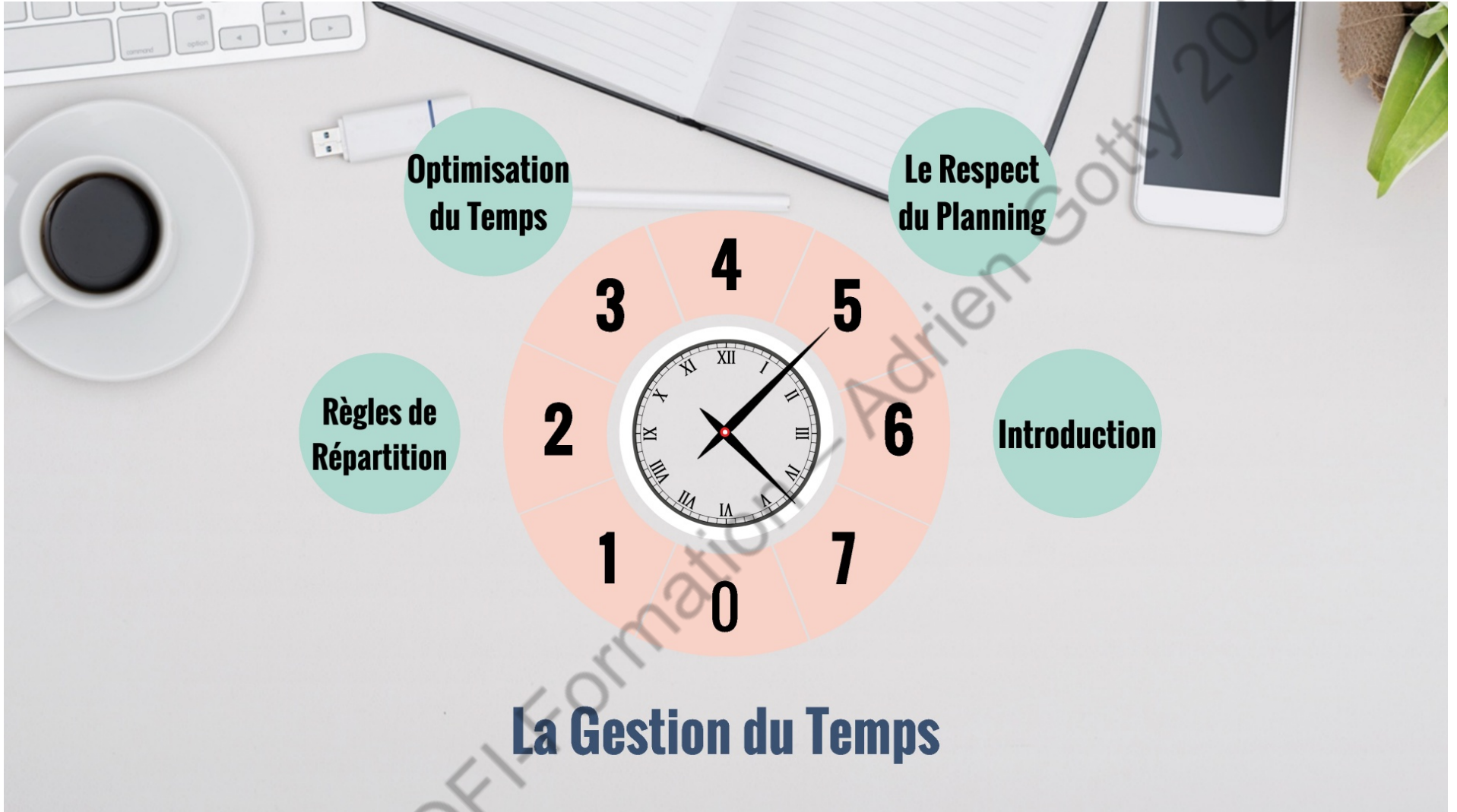
LE TEMPS EST LA RESSOURCE LA PLUS PRÉCIEUSE !

Ce qui est important de noter dès à présent c'est **le déroulé au quotidien de ces étapes** afin d'apprendre à **optimiser** et **rentabiliser** votre agence.

Il est **impératif de respecter cet emploi du temps** afin de consacrer le temps nécessaire à chaque phase de votre profession : management équipe, prospection et suivi des acheteurs et vendeurs.

La phase suivante consiste à décrire, concrètement, les différentes étapes par lesquelles il faut passer et les différents moyens à mettre en œuvre, **pour atteindre les objectifs définis.**





**Optimisation
du Temps**

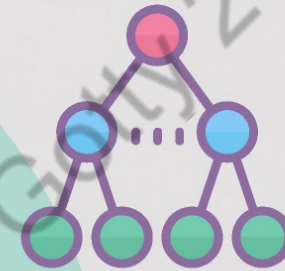
**Le Respect
du Planning**

**Règles de
Répartition**

Introduction

La Gestion du Temps

Règles de Répartition des Clients



Ce système prévoit **une répartition claire et équilibrée** devant éviter toute fraude entre négociateurs.

Les clients
vendeurs

Les clients
acheteurs

Les clients vendeurs

Des **zones dites "intelligentes"** sont attribuées à chaque négociateur. Ainsi toute information sur une mise en vente - qu'elle soit obtenue par prospection ou par un appel direct à l'agence - lui est instantanément transmise.

Attention ! Cette solution peut poser un problème avec des agents commerciaux !



Exceptions à la règle :

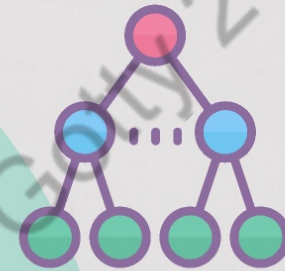
- ***lors de la prospection téléphonique***, il est le plus souvent impossible avant l'appel de déterminer l'adresse précise du bien à vendre et par conséquent le négociateur concerné. C'est pourquoi le négociateur ayant obtenu un RDV pourra prendre un mandat sur une zone qui ne lui est pas attribuée.
>> Pour éviter tout litige il devra conserver pour preuve l'annonce de référence sur la fiche du futur vendeur avec la fiche technique du bien.
- ***le relationnel « affirmé »***

Règles de Répartition des Clients

Ce système prévoit *une répartition claire et équilibrée* devant éviter toute fraude entre négociateurs.

Les clients
vendeurs

Les clients
acheteurs



Les clients acheteurs

Grâce au **tableau des permanences**, vous allez déterminer "**un homme de permanence**" entre les négociateurs à chaque journée ouvrée du mois. Vous veillerez à ne pas attribuer chaque semaine le même jour au même négociateur (pour l'équilibre de la répartition des journées porteuses en acquéreurs lors des sorties des supports publicitaires).

Exemple : un négociateur de permanence le lundi et le jeudi en semaine 1, le sera le mardi et vendredi en semaine 2, le mercredi et le samedi en semaine 3 et à nouveau le lundi et le jeudi en semaine 4.

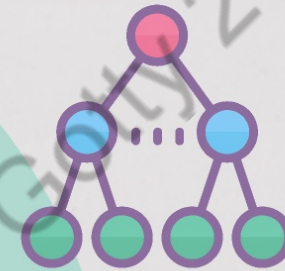
>> Attention ! Cette solution peut poser un problème avec des agents commerciaux !

Exception à la règle :

Pendant la journée de permanence d'un négociateur tous les nouveaux acquéreurs lui sont attribués sauf ceux qui sont reçus par un autre négociateur pendant ses absences de l'agence ou ses RDV.



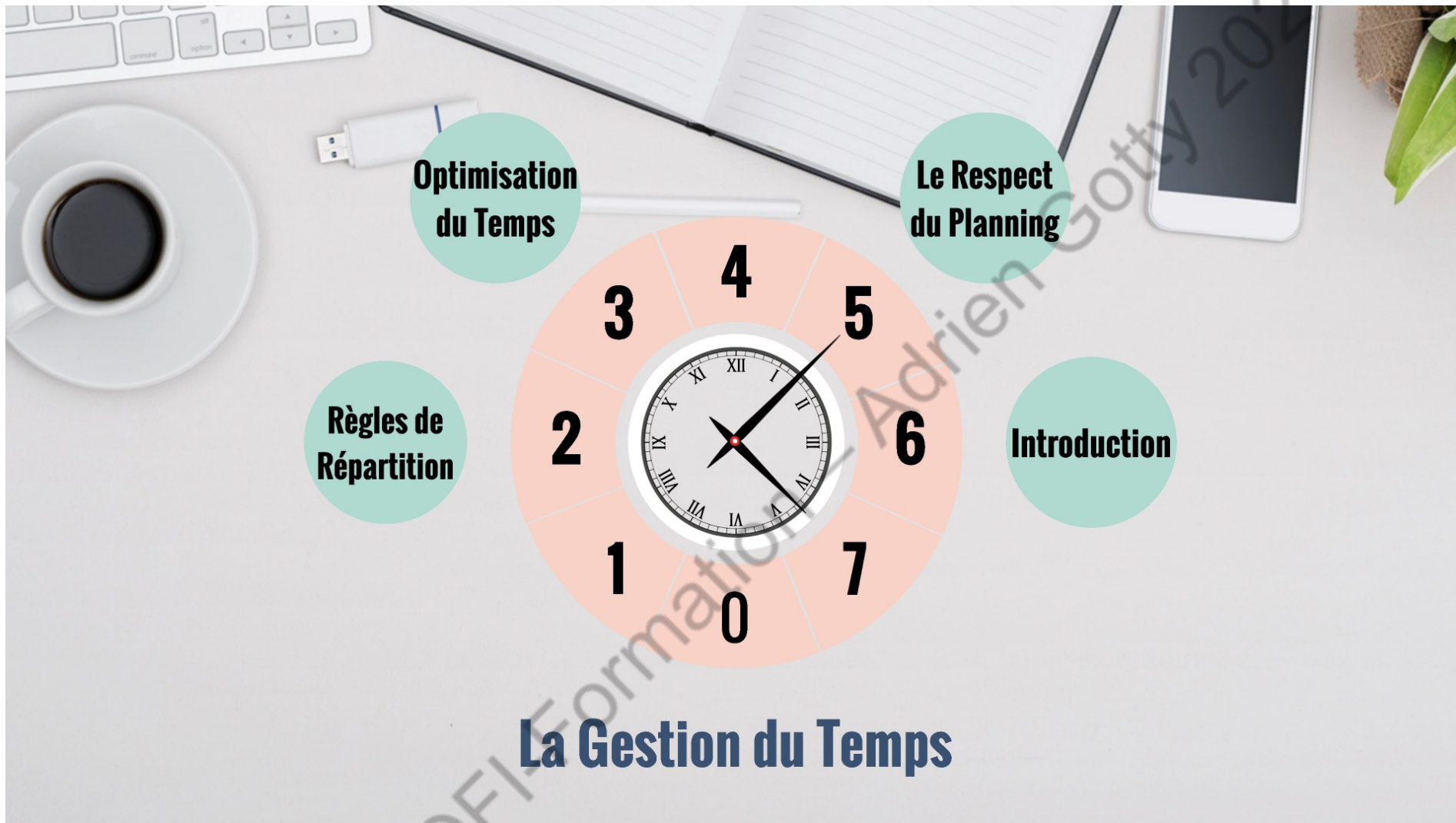
Règles de Répartition des Clients



Ce système prévoit **une répartition claire et équilibrée** devant éviter toute fraude entre négociateurs.

Les clients
vendeurs

Les clients
acheteurs



**Optimisation
du Temps**

**Le Respect
du Planning**

**Règles de
Répartition**

Introduction

La Gestion du Temps

La Prospection

Introduction

Déterminer les zones de prospection

L'action de prospection



Introduction

Les 3 objectifs de la prospection sont :

1°) *Connaître son secteur* : il faut pour cela avoir un grand sens de l'observation et regarder les maisons autrement, connaître le nom des rues, le nom des habitants, le nom des commerçants, etc.

2°) *Se faire connaître et reconnaître en tant que "le professionnel de la transaction immobilière du secteur"* : lorsque l'on change de métier, le plus difficile est de gagner en crédibilité, l'objectif est d'asseoir une légitimité.

3°) *Créer une notoriété spontanée, arriver en amont du besoin du vendeur* : pour cela il faut avoir de bonnes références, pensez que pour certaines personnes vendre un bien immobilier est compliqué ! Ces personnes iront directement vers un professionnel, ce sera le professionnel le mieux référencé.

Pour être efficace, la prospection doit être **régulière** (quotidienne) et **systématique** (prospector toutes les rues, tous les immeubles, etc.).
Le vrai problème de l'immobilier c'est que ça ne s'arrête jamais...



La Prospection

Introduction

Déterminer les zones de prospection

L'action de prospection





Déterminer les zones de prospection

La méthode

La création du
classeur
Prospection

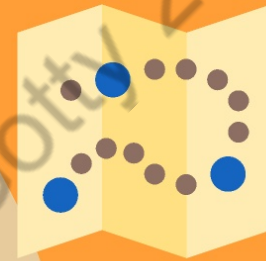
La création du
classeur
Résidence

Le découpage

La méthode

Il va falloir **définir le secteur prioritaire de prospection de l'agence** (3000 à 5000 habitants environ) en sachant que :

- **chaque sous-secteur doit pouvoir être prospecté en une matinée (10h-12h)** : c'est un idéal car la prospection ce n'est pas du boîtage, en prospection il faut sonner aux portes et s'adresser aux personnes
- **chaque sous-secteur est prospecté toutes les 6 semaines** environ
- **il ne doit pas être trop éloigné de l'agence** afin d'éviter de perdre trop de temps dans les déplacements
- **il doit être d'un seul tenant** : si possible, c'est-à-dire réaliser l'ensemble du secteur en une fois





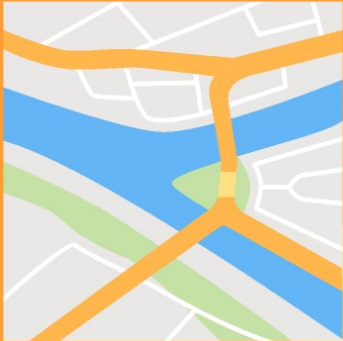
Déterminer les zones de prospection

La méthode

La création du
classer
Prospection

La création du
classer
Résidence

Le découpage



Le découpage

Il va falloir :

- ***vous procurer une carte du secteur*** : connaître par coeur le nom des rues, c'est essentiel
- ***aller physiquement sur le secteur pour en connaître la nature*** : quartiers pavillonnaires, quartiers de collectifs d'habitations, quartiers de "standings", quartiers "modestes", proximité des transports, etc.
- ***recenser toutes les résidences*** : il s'agit des copropriétés, ces immeubles sont des ruches de prospection, en raison des ventes potentielles mais également du nombre de personnes y habitant et en mesure de donner une information



Déterminer les zones de prospection

La méthode

La création du
classer
Prospection

La création du
classer
Résidence

Le découpage

La création du classeur Prospection

Une fois le découpage effectué, vous allez créer un classeur Prospection dans lequel on trouvera :

- **la fiche de suivi prospection** (recensement des prospections par sous-secteur)
- **les fiches d'analyses prospection propres à chaque sous-secteur** (informations et contacts réalisés durant les différentes prospections)
- **le tableau des statistiques ventes propre à chaque sous-secteur** (mandats et ventes réalisés par l'agence, mandats et ventes réalisés par les autres agences)





Déterminer les zones de prospection

La méthode

La création du
classer
Prospection

La création du
classer
Résidence

Le découpage

La création du classeur Résidence

Dans lequel on trouvera une **fiche individuelle** centralisant les informations suivantes :

- *Le nom de la résidence*
- *L'adresse*
- *La date de construction*
- *Le nombre de boîtes aux lettres*
- *Les coordonnées du syndic*
- *Les coordonnées du gardien* (si il n'y a pas de gardien, la personne de l'entretien)





Déterminer les zones de prospection

La méthode

La création du
classeur
Prospection

La création du
classeur
Résidence

Le découpage

La Prospection

Introduction

Déterminer les zones de prospection

L'action de prospection



L'action de prospection

C'est la *prospection effectuée directement et physiquement* par les négociateurs sur leurs secteurs.

Il faut prospecter à 2 (1 par trottoir)

Les outils



Le suivi

La méthode

Repérer &
prospecter

Les outils

- *Le plan du quartier* : identifier sur le plan les zones attractives, là où il faut s'arrêter et parler avec les habitants
- *La fiche de prospection* : flyers personnalisables dû à la réforme 2021
- *Des cartes de visite* : ne jamais les oublier !



L'action de prospection

C'est la *prospection effectuée directement et physiquement* par les négociateurs sur leurs secteurs.

Il faut prospecter à 2 (1 par trottoir)

Les outils



Le suivi

La méthode

Repérer &
prospecter



La méthode

Les sous-secteurs à prospecter sont définis plusieurs jours à l'avance >> **planning de prospection**

Une fois prêts, les négociateurs partent sur le lieu de prospection dans le but :

- d'avoir des **informations** sur les mutations en cours, à venir, sur les projets de construction, de réhabilitation
- de laisser des **cartes de visite** aux personnes rencontrées
- de **se faire connaître**
- de proposer de l'**apport en affaires** (il faut savoir donner pour recevoir)

Sur quoi porter son attention lors d'une prospection ?

L'action de prospection

C'est la *prospection effectuée directement et physiquement* par les négociateurs sur leurs secteurs.

Il faut prospecter à 2 (1 par trottoir)

Les outils



Le suivi

La méthode

Repérer & prospecter

Sonnez

Repérer & prospecter

- les *volets fermés*, les boîtes aux lettres regorgeant de journaux et de prospectus, les jardins à l'abandon
- les *panneaux* "À vendre" d'agences ou de particuliers
- les *vitrites* des concurrents pour connaître les biens, les prix : en profiter pour reconnaître des biens que vous avez à la vente (comparer les prix), repérer les biens qui vous intéressent particulièrement



Les étapes (1)

Les étapes (2)

Sonnez à toutes les portes en demandant un renseignement



"Bonjour, Olivier BERTRAND Agence ... , je suis à la recherche d'une maison à vendre dans votre quartier, en auriez-vous connaissance ?"

OU



"Bonjour, Olivier BERTRAND Agence ... , l'un de vos voisins nous a informés qu'il aurait une maison à vendre dans votre quartier, en auriez-vous connaissance ?"

Le résultat de cette méthode est que vous ne vendez rien. Vous demandez tout simplement un renseignement.

Sonnez

Repérer & prospecter

- les *volets fermés*, les boîtes aux lettres regorgeant de journaux et de prospectus, les jardins à l'abandon
- les *panneaux* "À vendre" d'agences ou de particuliers
- les *vitrites* des concurrents pour connaître les biens, les prix : en profiter pour reconnaître des biens que vous avez à la vente (comparer les prix), repérer les biens qui vous intéressent particulièrement



Les étapes (1)

Les étapes (2)

Discutez avec les prospects

N'oubliez pas que derrière chaque personne se cache un éventuel acquéreur, locataire, vendeur, bailleur ou un apporteur en affaires (n'oubliez jamais la dimension mercantile d'une information).

Présentez-vous en insistant sur votre nom et votre agence

"Je suis : (*prénom/nom*), de l'Agence ... de (*ville*)."

Laissez toujours une trace de votre passage

> À quelqu'un qui ne vous aura pas fourni de renseignements, même à la personne qui vous dit ne pas être intéressée par votre démarche (mailing, journal GUY HOQUET L'IMMOBILIER, carte de visite, etc.).

Remerciez et prenez congé

N'oubliez pas de dire que vous repasserez d'ici quelque temps.



Sonnez

Repérer & prospecter

- les *volets fermés*, les boîtes aux lettres regorgeant de journaux et de prospectus, les jardins à l'abandon
- les *panneaux* "À vendre" d'agences ou de particuliers
- les *vitrines* des concurrents pour connaître les biens, les prix : en profiter pour reconnaître des biens que vous avez à la vente (comparer les prix), repérer les biens qui vous intéressent particulièrement



Les étapes (1)

Les étapes (2)

Passez à la sonnette suivante

Sonnez à toutes les portes, la prochaine est peut-être celle qui vous donnera tout de suite des éléments concrets.

Questionnez les gens

... dans leur jardin, sur le pas de leur porte, dans la rue (en leur demandant préalablement s'ils sont du quartier).

Allez voir les gardiens d'immeubles, les commerçants du quartier

... (boulangers, bouchers, bars, épiciers, etc.). On oublie souvent le postier qui rencontre tout le monde tous les jours de l'année. Entrez en contact avec des associations.

Notez au fur et à mesure toutes les informations que vous recueillez

... sur la fiche de prospection (noms, adresses, numéros de téléphone).
Débriefing prospection : de retour à l'agence, reportez sur la fiche du sous-secteur concerné toutes les informations recueillies. Cette fiche doit être une mémoire pour l'agence. Et comme toute mémoire, elle doit être évolutive et mise à jour régulièrement.



Sonnez

Repérer & prospecter

- les *volets fermés*, les boîtes aux lettres regorgeant de journaux et de prospectus, les jardins à l'abandon
- les *panneaux* "À vendre" d'agences ou de particuliers
- les *vitrines* des concurrents pour connaître les biens, les prix : en profiter pour reconnaître des biens que vous avez à la vente (comparer les prix), repérer les biens qui vous intéressent particulièrement



Les étapes (1)

Les étapes (2)

L'action de prospection

C'est la *prospection effectuée directement et physiquement* par les négociateurs sur leurs secteurs.

Il faut prospecter à 2 (1 par trottoir)

Les outils



Le suivi

La méthode

Repérer &
prospecter



Le suivi

Dès votre retour à l'agence, il faut traiter les informations recueillies :

- appels téléphoniques
- coordonnées à chercher sur les réseaux sociaux (l'avantage d'Internet c'est que l'on peut y retrouver tout le monde)
- ouverture d'une fiche futur vendeur pour chaque renseignement

Retournez régulièrement sur votre lieu de démarche >> une même sonnette doit être poussée environ tous les mois à tous les mois et demi afin d'"enfoncer le clou".

Plus on vous voit, plus on pensera à vous en cas de besoin.

D'autant plus si vous laissez un souvenir sympathique de votre passage. Alors, à vos armes : sourire et décontraction obligeant!

L'action de prospection

C'est la *prospection effectuée directement et physiquement* par les négociateurs sur leurs secteurs.

Il faut prospecter à 2 (1 par trottoir)

Les outils



Le suivi

La méthode

Repérer &
prospecter

La Prospection

Introduction

Déterminer les zones de prospection

L'action de prospection

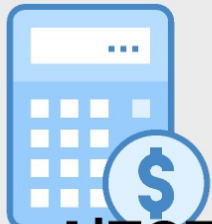


INTRODUCTION

LE PRIX DU
MARCHÉ

CONCLUSION

LES SOURCES
D'INFORMATION



L'ESTIMATION



INTRODUCTION

>> **Rappel sur la distinction Estimation / Avis de Valeur**

L'estimation est une des phases du métier d'agent immobilier que redoutent le plus les créateurs.

"Comment estimer, quelle est la formule mathématique, "magique", qui permet d'évaluer un bien immobilier à son "juste prix" ?"

Lorsque l'on vend son appartement ou sa maison, on a tendance à surestimer son prix de vente afin d'en obtenir le plus possible. Il y a aussi le facteur de l'attachement au bien que l'on a habité pendant plusieurs années.

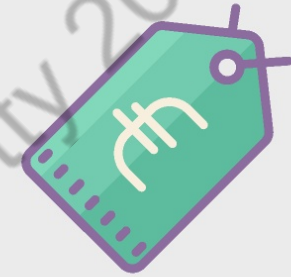


Important ! Plus l'écart entre le prix de mise en vente et le prix final est important et moins vous aurez de contacts clients, avec comme résultat aucune proposition d'achat ainsi qu'une perte de temps et d'argent (budget pub).

Il n'existe pas de méthode miracle et universelle pour estimer un bien, puisque chaque affaire, immeuble, environnement, est unique et se situe dans un marché où la demande varie.

La **qualité** d'une estimation et sa **fiabilité** dépendent principalement de 2 facteurs :

- assimiler, comprendre, accepter la notion de "prix du marché"
- connaître son marché et son environnement : l'information



INTRODUCTION

>> **Rappel sur la distinction Estimation / Avis de Valeur**

L'estimation est une des phases du métier d'agent immobilier que redoutent le plus les créateurs.

"Comment estimer, quelle est la formule mathématique, "magique", qui permet d'évaluer un bien immobilier à son "juste prix" ?"

Lorsque l'on vend son appartement ou sa maison, on a tendance à surestimer son prix de vente afin d'en obtenir le plus possible. Il y a aussi le facteur de l'attachement au bien que l'on a habité pendant plusieurs années.

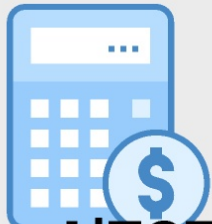


INTRODUCTION

LE PRIX DU
MARCHÉ

CONCLUSION

LES SOURCES
D'INFORMATION



L'ESTIMATION



S'INSPIRER DU
TABLEAU DES
STATISTIQUES
VENTES



LE PRIX DU MARCHÉ

LE MARCHÉ A TOUJOURS RAISON

Contrairement à une définition "économique" qui considère que le marché est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande, il est nécessaire de privilégier une définition "MARKETING" où **le marché EST la demande !**

Les effets "rareté", "pénurie", ou "coup de coeur", jouent bien évidemment en faveur des vendeurs, mais ce sont **les acheteurs qui décident** ou non de suivre la tendance.

La période actuelle le montre : manque de produits sur certains secteurs, mais les prix restent stables ou reprennent une augmentation stable et raisonnable, les comportements d'achat ont changé, les acheteurs se fixent des limites, des "garde-fous" dus à différents facteurs économiques tels que : pouvoir d'achat, taux d'intérêt, frais de mutation, revente, qualité d'investissement etc.

Le prix du marché correspond donc au prix que les acheteurs sont prêts à payer pour le bien présenté.

La qualité de l'estimation dépend de la connaissance de son marché, donc de ses acheteurs.

+



Mais la demande des acheteurs change, évolue, tant à la hausse qu'à la baisse. L'estimation consiste alors à connaître parfaitement la demande des acheteurs en temps réel, et être à l'affût des éventuelles tendances.

L'estimation d'un bien sera confortée, alimentée, et argumentée par des exemples de ventes effectives, passées mais aussi récentes.

Quand un bien ne se vend pas, il y a toujours une explication qui tient de l'ordre du rationnel ! Certains vendeurs essaient de se convaincre en se disant que "ce n'est pas le moment de vendre" ou encore que "les clients ne sont pas au rendez-vous" ! **C'est faux !**

Le problème c'est le prix ! Tout se vend mais au bon prix !

Il est donc essentiel de présenter votre bien au bon prix de vente sur le marché et cela dès le début car l'objectif est de ne pas périmer un bien immobilier en publicité. Plus le bien reste longtemps à la vente et plus les négociations seront importantes !

Automatiquement les clients acquéreurs matures vont se manifester, ils auront compris que le prix est cohérent !

S'INSPIRER DU
TABLEAU DES
STATISTIQUES
VENTES



LE PRIX DU MARCHÉ

LE MARCHÉ A TOUJOURS RAISON

Contrairement à une définition "économique" qui considère que le marché est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande, il est nécessaire de privilégier une définition "MARKETING" où **le marché EST la demande !**

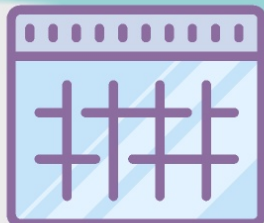
Les effets "rareté", "pénurie", ou "coup de coeur", jouent bien évidemment en faveur des vendeurs, mais ce sont **les acheteurs qui décident** ou non de suivre la tendance.

La période actuelle le montre : manque de produits sur certains secteurs, mais les prix restent stables ou reprennent une augmentation stable et raisonnable, les comportements d'achat ont changé, les acheteurs se fixent des limites, des "garde-fous" dus à différents facteurs économiques tels que : pouvoir d'achat, taux d'intérêt, frais de mutation, revente, qualité d'investissement etc.

Le prix du marché correspond donc au prix que les acheteurs sont prêts à payer pour le bien présenté.

La qualité de l'estimation dépend de la connaissance de son marché, donc de ses acheteurs.

+



IL FAUT S'INSPIRER DU TABLEAU DES STATISTIQUES VENTES

Il est alimenté quotidiennement par les ventes réalisées par l'agence elle-même, celles de la concurrence, et celles faites de particulier à particulier.

Ces informations doivent donc être **fiables, précises, vérifiables** pour pouvoir servir de support de comparaison lors d'une **estimation**.

Le tableau permet de situer le bien visité par rapport à ceux déjà vendus et d'argumenter ainsi une estimation plus précise en étant crédible.

Les tableaux de statistiques ventes doivent être **classés par secteurs, sous-secteurs, ou résidences**, pour que les biens référencés aient des **critères communs** (immeuble, nombre de pièces, surface, résidence, rue, environnement, etc.). L'argumentation de l'estimation n'en sera que plus précise, et donc crédible vis-à-vis du vendeur.



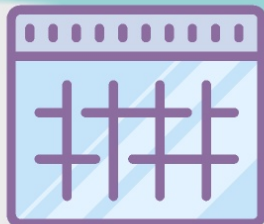
Le tableau des statistiques de ventes permet d'établir un prix moyen au m² pour chaque secteur, sous-secteur ou résidence. Les points positifs (standing, état, luminosité, ascenseur, parking, etc.) **majoreront** ce prix moyen. Les points négatifs le **minoreront**.

La **difficulté** consiste à mettre en corrélation permanente le bien estimé par rapport à ceux déjà vendus ayant des critères communs, sans oublier de conforter l'estimation à la demande actuelle.

Toujours proposer 3 fourchettes de prix pour convaincre son client :

- Fourchette basse
- Fourchette moyenne
- Fourchette haute





IL FAUT S'INSPIRER DU TABLEAU DES STATISTIQUES VENTES

Il est alimenté quotidiennement par les ventes réalisées par l'agence elle-même, celles de la concurrence, et celles faites de particulier à particulier.

Ces informations doivent donc être **fiables, précises, vérifiables** pour pouvoir servir de support de comparaison lors d'une **estimation**.

Le tableau permet de situer le bien visité par rapport à ceux déjà vendus et d'argumenter ainsi une estimation plus précise en étant crédible.

Les tableaux de statistiques ventes doivent être **classés par secteurs, sous-secteurs, ou résidences**, pour que les biens référencés aient des **critères communs** (immeuble, nombre de pièces, surface, résidence, rue, environnement, etc.). L'argumentation de l'estimation n'en sera que plus précise, et donc crédible vis-à-vis du vendeur.





S'INSPIRER DU
TABLEAU DES
STATISTIQUES
VENTES

LE PRIX DU MARCHÉ

LE MARCHÉ A TOUJOURS RAISON

Contrairement à une définition "économique" qui considère que le marché est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande, il est nécessaire de privilégier une définition "MARKETING" où **le marché EST la demande !**

Les effets "rareté", "pénurie", ou "coup de coeur", jouent bien évidemment en faveur des vendeurs, mais ce sont **les acheteurs qui décident** ou non de suivre la tendance.

La période actuelle le montre : manque de produits sur certains secteurs, mais les prix restent stables ou reprennent une augmentation stable et raisonnable, les comportements d'achat ont changé, les acheteurs se fixent des limites, des "garde-fous" dus à différents facteurs économiques tels que : pouvoir d'achat, taux d'intérêt, frais de mutation, revente, qualité d'investissement etc.

Le prix du marché correspond donc au prix que les acheteurs sont prêts à payer pour le bien présenté.

La qualité de l'estimation dépend de la connaissance de son marché, donc de ses acheteurs.

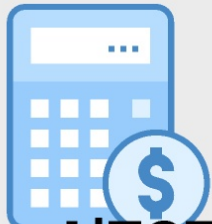
+

INTRODUCTION

LE PRIX DU
MARCHÉ

CONCLUSION

LES SOURCES
D'INFORMATION



L'ESTIMATION



3 CIBLES

LES SOURCES D'INFORMATION

Toujours réaliser une estimation à plusieurs !

Les estimations en ligne sont souvent trompeuses et lourdes de conséquences. Un avis de valeur rendu par un ordinateur ne peut remplacer l'expérience et les connaissances d'un professionnel acquises sur le terrain durant plusieurs années.

- **Collecte des documents pour la réalisation de l'expertise** : récupération en amont de l'intervention de toutes les pièces itinérantes au bien > extrait du titre de propriété, détail ou attestation des surfaces du bâti et/ou des parcelles de terrains, état locatif (si immeuble occupé), etc. >> à savoir tout élément pouvant avoir une incidence positive ou négative sur la valeur du bien estimé.
- **Visite du bien** : visite par l'expert de l'intégralité du bien afin d'en avoir un état descriptif précis et connaître son environnement. L'estimation d'un professionnel qui ne se déplace pas est tout aussi problématique.
- **Collecte de documents complémentaires** : enquête auprès des administrations, étude de marché, rédaction du rapport d'expertise.

Les estimations permettent d'alimenter notre connaissance du marché en temps réel.



LES
ACHETEURS

LES BIENS
EFFECTIVEMENT
VENDUS

LES PRIX
PROPOSÉS

3 CIBLES



- Les acheteurs
- Les biens effectivement vendus
- Les biens proposés à la vente

LES ACHETEURS

Vos prospects acquéreurs (passage ou téléphone) reflètent la tendance immédiate du marché.

Ils vous indiquent le prix qu'ils sont prêts à payer selon certains critères de recherche (secteur, surface, prix etc.).



Lors d'une estimation, la connaissance de la demande des acheteurs alimentera **l'argumentation du prix**.

Les prospects acquéreurs visitent, loupent parfois des affaires, ils sont une source non négligeable d'informations sur le marché. Pour rentrer des affaires bien sûr, mais également pour obtenir des informations sur des ventes déjà réalisées.

LES
ACHETEURS

LES BIENS
EFFECTIVEMENT
VENDUS

LES PRIX
PROPOSÉS

3 CIBLES



- Les acheteurs
- Les biens effectivement vendus
- Les biens proposés à la vente



LES BIENS EFFECTIVEMENT VENDUS

Les **ventes récentes** (moins de 3 mois de préférence, 6 mois au maximum) sont des exemples réels du marché passé. Dans un marché à tendance stable se sont des références indispensables qui vont nous permettre de situer le bien à estimer.

- Rapport chambre des notaires, statistiques
- Prospection : gardiens, voisinages, commerçants, banques, panneaux "vendu", confrères
- Relance acheteurs du portefeuille prospect : les prospects qui viennent d'acheter peuvent vous donner, si on leur demande, des informations sur l'affaire qu'ils viennent de conclure et notamment le prix.
- Prospection téléphonique vendeur ou "pige" : certains vendeurs ont déjà vendu, questionnez-les sur le prix de vente en prétextant à juste titre que vous souhaitez alimenter votre connaissance du marché par des statistiques de ventes réelles.



La base Demandes de Valeurs Foncières (DVF) a été ouverte en avril 2019 par la Direction Générale des Finances Publiques (DGFIP) : elle recense l'ensemble des ventes de biens fonciers (bâti ou non) réalisées au cours des 5 dernières années.

Plus globalement, les notaires de France proposent des services et outils en ligne sur le portail Notaviz, afin de bien gérer un patrimoine immobilier : les prix de l'immobilier, calcul de plus-values, calcul de frais immobilier, etc.



http://



LES BIENS EFFECTIVEMENT VENDUS

Les **ventes récentes** (moins de 3 mois de préférence, 6 mois au maximum) sont des exemples réels du marché passé. Dans un marché à tendance stable se sont des références indispensables qui vont nous permettre de situer le bien à estimer.

- Rapport chambre des notaires, statistiques
- Prospection : gardiens, voisinages, commerçants, banques, panneaux "vendu", confrères
- Relance acheteurs du portefeuille prospect : les prospects qui viennent d'acheter peuvent vous donner, si on leur demande, des informations sur l'affaire qu'ils viennent de conclure et notamment le prix.
- Prospection téléphonique vendeur ou "pige" : certains vendeurs ont déjà vendu, questionnez-les sur le prix de vente en prétextant à juste titre que vous souhaitez alimenter votre connaissance du marché par des statistiques de ventes réelles.



LES
ACHETEURS

LES BIENS
EFFECTIVEMENT
VENDUS

LES PRIX
PROPOSÉS

3 CIBLES



- Les acheteurs
- Les biens effectivement vendus
- Les biens proposés à la vente



LES PRIX PROPOSÉS

En phase d'ouverture, les **prix proposés** (mais non vendus, donc peu fiables) donnent une idée sur la tendance du marché.

En appliquant une ***négociation moyenne de 10%***, on se rapproche sensiblement du prix de vente "probable".

- Prospection : gardiens, voisinages, commerçants, banques, panneaux "À VENDRE"
- Vitrites de la concurrence, annonces de la concurrence
- Annonces (presse gratuite, PAP, commerçants, etc.)
- Prospects acheteurs qui ont déjà visité des affaires

Après quelques semaines d'activité, la connaissance de son marché permet de situer le bien estimé en termes de prix, en fonction des éléments positifs ou négatifs.

La corrélation Demandes acquéreurs / Prix des vendus / Prix proposés, comparée à chaque affaire visitée permet une estimation précise et sur laquelle on peut argumenter.

LES
ACHETEURS

LES BIENS
EFFECTIVEMENT
VENDUS

LES PRIX
PROPOSÉS

3 CIBLES



- Les acheteurs
- Les biens effectivement vendus
- Les biens proposés à la vente

3 CIBLES

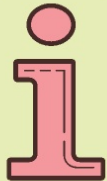
LES SOURCES D'INFORMATION

Toujours réaliser une estimation à plusieurs !

Les estimations en ligne sont souvent trompeuses et lourdes de conséquences. Un avis de valeur rendu par un ordinateur ne peut remplacer l'expérience et les connaissances d'un professionnel acquises sur le terrain durant plusieurs années.

- **Collecte des documents pour la réalisation de l'expertise** : récupération en amont de l'intervention de toutes les pièces itinérantes au bien > extrait du titre de propriété, détail ou attestation des surfaces du bâti et/ou des parcelles de terrains, état locatif (si immeuble occupé), etc. >> à savoir tout élément pouvant avoir une incidence positive ou négative sur la valeur du bien estimé.
- **Visite du bien** : visite par l'expert de l'intégralité du bien afin d'en avoir un état descriptif précis et connaître son environnement. L'estimation d'un professionnel qui ne se déplace pas est tout aussi problématique.
- **Collecte de documents complémentaires** : enquête auprès des administrations, étude de marché, rédaction du rapport d'expertise.

Les estimations permettent d'alimenter notre connaissance du marché en temps réel.

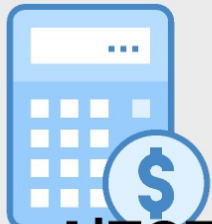


INTRODUCTION

LE PRIX DU
MARCHÉ

CONCLUSION

LES SOURCES
D'INFORMATION



L'ESTIMATION



CONCLUSION

Faut-il faire payer l'estimation ?

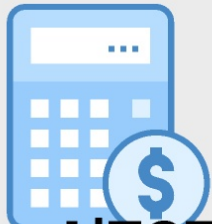


INTRODUCTION

LE PRIX DU
MARCHÉ

CONCLUSION

LES SOURCES
D'INFORMATION



L'ESTIMATION



LA PIGE



Introduction

La Méthode

Conclusion

Le Travail
préparatoire
à la Pige

Introduction

La "**pige immobilière**" désigne une méthodologie de prospection, au sens strict du terme – aller chercher des prospects pour les transformer en clients. Il s'agit de collecter quotidiennement des annonces de vente postées par les particuliers sur les différents canaux, dans le but de contacter ces derniers.

Économique, rapide, rentable et souvent inépuisable, la pige reste pour moi le 1er moyen de prospection lorsqu'on se lance dans le métier. Je n'ai pas dit le seul, mais bien le 1er.

Lorsque qu'il a créé son portefeuille, **le professionnel se croit très vite à l'abri de devoir continuer la pige**. Il s'en détourne pour se concentrer principalement sur d'autres moyens de prospection : boîtage, relationnel, recommandations, réseaux sociaux.



Le But de
la Pige

Le But de la Pige



Le but de la pige immobilière est donc d'obtenir un RDV.

Votre appel de pige doit être **rapide et précis**, avec pour principal objectif, la rencontre avec votre interlocuteur. Vous devez donc rapidement enchaîner sur une phrase du type :

Je peux passer demain à 14h, êtes-vous disponible pour que l'on puisse se rencontrer ?

**IL NE FAUT ABSOLUMENT PAS PARLER TOUT DE SUITE DE MANDAT
OU D'UN QUELCONQUE ENGAGEMENT CONTRACTUEL AU
TÉLÉPHONE.**

C'est une démarche téléphonique qui donnera lieu :

- soit à un RDV chez le client vendeur pour prendre un mandat
- soit à un RDV à l'agence pour effectuer une découverte
- soit à un mailing ciblé et personnalisé
- soit à un futur RDV téléphonique

Introduction

La "**pige immobilière**" désigne une méthodologie de prospection, au sens strict du terme – aller chercher des prospects pour les transformer en clients. Il s'agit de collecter quotidiennement des annonces de vente postées par les particuliers sur les différents canaux, dans le but de contacter ces derniers.

Économique, rapide, rentable et souvent inépuisable, la pige reste pour moi le 1er moyen de prospection lorsqu'on se lance dans le métier. Je n'ai pas dit le seul, mais bien le 1er.

Lorsque qu'il a créé son portefeuille, **le professionnel se croit très vite à l'abri de devoir continuer la pige**. Il s'en détourne pour se concentrer principalement sur d'autres moyens de prospection : boîtage, relationnel, recommandations, réseaux sociaux.



Le But de
la Pige

LA PIGE



Introduction

La Méthode

Conclusion

Le Travail
préparatoire
à la Pige

Le Travail préparatoire à la Pige

La pige consiste à **démarcher des particuliers, qui souhaitent vendre ou acheter un bien**, à travers les annonces passées dans :

- la presse spécialisée (De Particulier à Particulier, À Vendre À Louer, L'Immobilier en France, etc.)
- la presse gratuite
- les quotidiens nationaux ou régionaux
- les sites Internet

Pour cela, le négociateur s'attache à évaluer l'annonce, objet de la pige. En fonction de celle-ci, on parle de "**pige chaude**" (annonce publiée récemment), de "**pige froide**" (annonce publiée depuis un long moment) ou de "**pige courante**" (annonce pas trop récente, mais pas trop ancienne non plus). Forcément, l'argumentaire à déployer dépend du type de pige dont il s'agit.



Il faut donc...



Il faut donc :

- **Être le premier**
- **Utiliser son sens commercial**
- **Vérifier les numéros de téléphone** pour ne pas appeler un mandat déjà rentré, ou une annonce déjà démarchée
- **Noter après chaque appel la suite à donner** (RDV mandat, mailing à envoyer, à relancer le...)



Le Travail préparatoire à la Pige

Il faut donc...

La pige consiste à **démarcher des particuliers, qui souhaitent vendre ou acheter un bien**, à travers les annonces passées dans :

- la presse spécialisée (De Particulier à Particulier, À Vendre À Louer, L'Immobilier en France, etc.)
- la presse gratuite
- les quotidiens nationaux ou régionaux
- les sites Internet

Pour cela, le négociateur s'attache à évaluer l'annonce, objet de la pige. En fonction de celle-ci, on parle de "**pige chaude**" (annonce publiée récemment), de "**pige froide**" (annonce publiée depuis un long moment) ou de "**pige courante**" (annonce pas trop récente, mais pas trop ancienne non plus). Forcément, l'argumentaire à déployer dépend du type de pige dont il s'agit.



La majorité des négociateurs pratique la pige immobilière.

- **La pige permet de limiter la prospection physique**, généralement peu attrayante pour les professionnels (même si elle ne permet pas de s'en passer tout-à-fait). >> Rapidité d'action
- **La pige permet de gagner un temps précieux**, puisque le négociateur focalise sa prospection sur les biens immobiliers pris en charge par l'agence, en fonction de son positionnement. Il n'y a donc pas de surprise : il va chercher exclusivement ce qui l'intéresse. >> Cibler un produit particulier (suite à un mandat de recherche)
- **La pige permet au négociateur de se focaliser sur son cœur de métier**, à savoir : la prise en charge de la transaction en tant que telle. Moins de prospection, c'est aussi plus de temps consacré à la qualification et à la promotion des biens, aux échanges avec les vendeurs et les acheteurs. >> Éviter les déplacements longs et coûteux
- **La pige permet d'organiser une veille pointue du métier** : en consultant les annonces de vente, le négociateur est amené à savoir précisément quels types de biens sont mis sur le marché, à quels prix, et par quels biais (pap/agence). Il s'agit donc, aussi, d'un outil stratégique.

Inconvénient : c'est une méthode très utilisée par les professionnels de l'immobilier d'où la nécessité d'être très performant au téléphone.



Le Travail préparatoire à la Pige

Il faut donc...

La pige consiste à **démarcher des particuliers, qui souhaitent vendre ou acheter un bien**, à travers les annonces passées dans :

- la presse spécialisée (De Particulier à Particulier, À Vendre À Louer, L'Immobilier en France, etc.)
- la presse gratuite
- les quotidiens nationaux ou régionaux
- les sites Internet

Pour cela, le négociateur s'attache à évaluer l'annonce, objet de la pige. En fonction de celle-ci, on parle de "**pige chaude**" (annonce publiée récemment), de "**pige froide**" (annonce publiée depuis un long moment) ou de "**pige courante**" (annonce pas trop récente, mais pas trop ancienne non plus). Forcément, l'argumentaire à déployer dépend du type de pige dont il s'agit.



LA PIGE



Introduction

La Méthode

Conclusion

Le Travail
préparatoire
à la Pige

La Méthode

+

Les objections



Identifiez votre correspondant

Présentez-vous en tant que professionnel

Afin que la pige soit une méthode de prospection efficace, elle doit être faite de manière **suivie et systématique**.

IL FAUT ÊTRE SINCÈRE AVEC SON INTERLOCUTEUR : Ne le laissez pas croire au fait que vous êtes un particulier.

Votre entretien doit être fluide et suivre un certain cheminement, sans accroc. **CONSEIL** : Lorsque vous êtes au téléphone, souriez et levez-vous, ne restez pas assis. Le sourire s'entend au téléphone et la personne qui est à l'autre bout du fil aura tendance à être beaucoup plus aimable avec une personne qui sourit et est sûre d'elle plutôt qu'une autre qui laisse paraître son angoisse et sa mauvaise humeur. Ne restez pas assis, marchez et si possible arrangez-vous pour passer devant un miroir, vous constaterez que très vite vous vous arrêterez devant. Il ne s'agit pas de vous admirer mais cela vous aidera, vous aurez tendance à vouloir corriger votre image pour la rendre plus sympathique, comme si celle que vous renvoyiez était celle de votre interlocuteur.

Règles d'or

En matière de pige immobilière, l'accent est mis sur le **phoning**, qui n'est pas plus attrayant que la **prospection physique**. À certains égards, la **prospection téléphonique** s'avère bien plus complexe : dépossédé de 80 % de son pouvoir de conviction, puisqu'il ne peut s'exprimer qu'à travers la parole, le négociateur est contraint de se reposer sur son socle argumentatif. En outre, il est bien plus aisé de se débarrasser d'un interlocuteur "gênant" quand celui-ci est au téléphone... **Ce qui tend à augmenter le taux de rejet.**

Identifiez votre correspondant

"Bonjour, êtes-vous la personne qui vendez une maison à Rouen au prix de 150 000€ ? J'ai remarqué votre annonce ce matin, le bien est toujours disponible à la vente ?"



La Méthode

+

Les objections



Identifiez votre correspondant

Présentez-vous en tant que professionnel

Afin que la pige soit une méthode de prospection efficace, elle doit être faite de manière **suivie et systématique**.

IL FAUT ÊTRE SINCÈRE AVEC SON INTERLOCUTEUR : Ne le laissez pas croire au fait que vous êtes un particulier.

Votre entretien doit être fluide et suivre un certain cheminement, sans accroc. **CONSEIL** : Lorsque vous êtes au téléphone, souriez et levez-vous, ne restez pas assis. Le sourire s'entend au téléphone et la personne qui est à l'autre bout du fil aura tendance à être beaucoup plus aimable avec une personne qui sourit et est sûre d'elle plutôt qu'une autre qui laisse paraître son angoisse et sa mauvaise humeur. Ne restez pas assis, marchez et si possible arrangez-vous pour passer devant un miroir, vous constaterez que très vite vous vous arrêterez devant. Il ne s'agit pas de vous admirer mais cela vous aidera, vous aurez tendance à vouloir corriger votre image pour la rendre plus sympathique, comme si celle que vous renvoyiez était celle de votre interlocuteur.

Règles d'or

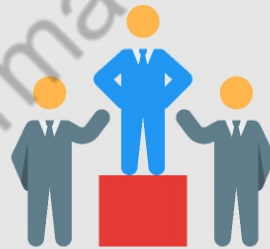
En matière de pige immobilière, l'accent est mis sur le **phoning**, qui n'est pas plus attrayant que la **prospection physique**. À certains égards, la **prospection téléphonique** s'avère bien plus complexe : dépossédé de 80 % de son pouvoir de conviction, puisqu'il ne peut s'exprimer qu'à travers la parole, le négociateur est contraint de se reposer sur son socle argumentatif. En outre, il est bien plus aisé de se débarrasser d'un interlocuteur "gênant" quand celui-ci est au téléphone... **Ce qui tend à augmenter le taux de rejet.**

Présentez-vous en tant que professionnel

"Pierre DURAND, Agence ... , nous avons appris
que vous vendez votre maison."

"Je serais très intéressé pour visiter votre bien,
et vous proposer notre méthode de travail. Je
peux vous proposer un rendez-vous mercredi
ou jeudi..."

METTRE EN AVANT LA GRATUITÉ DE VOTRE SERVICE !



La Méthode

+

Les objections



Identifiez votre correspondant

Présentez-vous en tant que professionnel

Afin que la pige soit une méthode de prospection efficace, elle doit être faite de manière **suivie et systématique**.

IL FAUT ÊTRE SINCÈRE AVEC SON INTERLOCUTEUR : Ne le laissez pas croire au fait que vous êtes un particulier.

Votre entretien doit être fluide et suivre un certain cheminement, sans accroc. **CONSEIL** : Lorsque vous êtes au téléphone, souriez et levez-vous, ne restez pas assis. Le sourire s'entend au téléphone et la personne qui est à l'autre bout du fil aura tendance à être beaucoup plus aimable avec une personne qui sourit et est sûre d'elle plutôt qu'une autre qui laisse paraître son angoisse et sa mauvaise humeur. Ne restez pas assis, marchez et si possible arrangez-vous pour passer devant un miroir, vous constaterez que très vite vous vous arrêterez devant. Il ne s'agit pas de vous admirer mais cela vous aidera, vous aurez tendance à vouloir corriger votre image pour la rendre plus sympathique, comme si celle que vous renvoyiez était celle de votre interlocuteur.

Règles d'or

En matière de pige immobilière, l'accent est mis sur le **phoning**, qui n'est pas plus attrayant que la **prospection physique**. À certains égards, la **prospection téléphonique** s'avère bien plus complexe : dépossédé de 80 % de son pouvoir de conviction, puisqu'il ne peut s'exprimer qu'à travers la parole, le négociateur est contraint de se reposer sur son socle argumentatif. En outre, il est bien plus aisé de se débarrasser d'un interlocuteur "gênant" quand celui-ci est au téléphone... **Ce qui tend à augmenter le taux de rejet.**

Règles d'or



- Ne dites jamais que vous avez des clients qui sont intéressés par le bien immobilier de votre interlocuteur.
- Ne dénigrez jamais les autres agences, même s'il s'agit de vos plus gros concurrents. Vous vous apercevrez que quelquefois ce sont les propriétaires eux-mêmes, au téléphone, qui vous diront du mal de telle ou telle autre agence, histoire de vous mettre dans le même sac. Ne rentrez pas dans ce jeu.

La Méthode

+

Les
objections



Identifiez votre
correspondant

Présentez-vous
en tant que
professionnel

Afin que la pige soit une méthode de prospection efficace, elle doit être faite de manière **suivie et systématique**.

IL FAUT ÊTRE SINCÈRE AVEC SON INTERLOCUTEUR : Ne le laissez pas croire au fait que vous êtes un particulier.

Votre entretien doit être fluide et suivre un certain cheminement, sans accroc. **CONSEIL** : Lorsque vous êtes au téléphone, souriez et levez-vous, ne restez pas assis. Le sourire s'entend au téléphone et la personne qui est à l'autre bout du fil aura tendance à être beaucoup plus aimable avec une personne qui sourit et est sûre d'elle plutôt qu'une autre qui laisse paraître son angoisse et sa mauvaise humeur. Ne restez pas assis, marchez et si possible arrangez-vous pour passer devant un miroir, vous constaterez que très vite vous vous arrêterez devant. Il ne s'agit pas de vous admirer mais cela vous aidera, vous aurez tendance à vouloir corriger votre image pour la rendre plus sympathique, comme si celle que vous renvoyiez était celle de votre interlocuteur.

Règles
d'or

En matière de pige immobilière, l'accent est mis sur le **phoning**, qui n'est pas plus attrayant que la **prospection physique**. À certains égards, la **prospection téléphonique** s'avère bien plus complexe : dépossédé de 80 % de son pouvoir de conviction, puisqu'il ne peut s'exprimer qu'à travers la parole, le négociateur est contraint de se reposer sur son socle argumentatif. En outre, il est bien plus aisé de se débarrasser d'un interlocuteur "gênant" quand celui-ci est au téléphone... **Ce qui tend à augmenter le taux de rejet.**

Juste avant de fixer le RDV, posez une dernière question, intéressez-vous brièvement à votre interlocuteur afin d'alimenter. **Exploiter** veut dire faire vivre et évoluer, c'est-à-dire suivre, rappeler les gens en décalé quand le RDV n'a pu être pris au 1er appel.

Dans ce cas, la **démarche téléphonique** est la suivante :

- Se re-présenter brièvement, et rappeler qu'un 1er contact a eu lieu et que vous vous étiez engagé à rappeler le prospect
- S'intéresser au prospect, aux actions menées et aux résultats de ces actions : le laisser parler pour trouver des arguments dans ses dires
- Rebondir sur ces arguments pour proposer un nouveau RDV. Si vous n'obtenez pas de RDV, proposez de rappeler.



La Méthode

+

Les objections



Identifiez votre correspondant

Présentez-vous en tant que professionnel

Afin que la pige soit une méthode de prospection efficace, elle doit être faite de manière **suivie et systématique**.

IL FAUT ÊTRE SINCÈRE AVEC SON INTERLOCUTEUR : Ne le laissez pas croire au fait que vous êtes un particulier.

Votre entretien doit être fluide et suivre un certain cheminement, sans accroc. **CONSEIL** : Lorsque vous êtes au téléphone, souriez et levez-vous, ne restez pas assis. Le sourire s'entend au téléphone et la personne qui est à l'autre bout du fil aura tendance à être beaucoup plus aimable avec une personne qui sourit et est sûre d'elle plutôt qu'une autre qui laisse paraître son angoisse et sa mauvaise humeur. Ne restez pas assis, marchez et si possible arrangez-vous pour passer devant un miroir, vous constaterez que très vite vous vous arrêterez devant. Il ne s'agit pas de vous admirer mais cela vous aidera, vous aurez tendance à vouloir corriger votre image pour la rendre plus sympathique, comme si celle que vous renvoyiez était celle de votre interlocuteur.

Règles d'or

En matière de pige immobilière, l'accent est mis sur le **phoning**, qui n'est pas plus attrayant que la **prospection physique**. À certains égards, la **prospection téléphonique** s'avère bien plus complexe : dépossédé de 80 % de son pouvoir de conviction, puisqu'il ne peut s'exprimer qu'à travers la parole, le négociateur est contraint de se reposer sur son socle argumentatif. En outre, il est bien plus aisé de se débarrasser d'un interlocuteur "gênant" quand celui-ci est au téléphone... **Ce qui tend à augmenter le taux de rejet.**



Les objections

Une **prise de contact** dans le cadre de la pige immobilière tend à générer beaucoup **d'objections**. Bien plus que pour la prospection physique.

Pour une raison facile à comprendre : les particuliers qui ont choisi de vendre seuls ont pris cette décision longtemps avant de publier leur annonce, et n'ont pas l'intention de se laisser convaincre par le 1er agent immobilier venu. C'est d'autant plus vrai qu'ils sont très sollicités (vous n'êtes pas seul à pratiquer la pige !) et donc d'emblée très méfiants, voire déjà bien échauffés. Ce qui fait qu'il y a de **nombreuses objections** à dépasser, et qu'il faut pouvoir compter sur un argumentaire à toute épreuve.

"PAS D'AGENCE MERCI !" >> COMMENT RÉAGIR ?

Si la personne est contre les agences > **faire appeler** en se faisant passer pour un particulier afin d'obtenir le nom, le descriptif précis du bien avec l'adresse.

Suite à cela > **envoyer un mailing ciblé et personnalisé** du style : "nous recherchons" ou "nous avons vendu" ou prospecter directement sur place.

La Méthode

+

Les objections



Identifiez votre correspondant

Présentez-vous en tant que professionnel

Afin que la pige soit une méthode de prospection efficace, elle doit être faite de manière **suivie et systématique**.

IL FAUT ÊTRE SINCÈRE AVEC SON INTERLOCUTEUR : Ne le laissez pas croire au fait que vous êtes un particulier.

Votre entretien doit être fluide et suivre un certain cheminement, sans accroc. **CONSEIL** : Lorsque vous êtes au téléphone, souriez et levez-vous, ne restez pas assis. Le sourire s'entend au téléphone et la personne qui est à l'autre bout du fil aura tendance à être beaucoup plus aimable avec une personne qui sourit et est sûre d'elle plutôt qu'une autre qui laisse paraître son angoisse et sa mauvaise humeur. Ne restez pas assis, marchez et si possible arrangez-vous pour passer devant un miroir, vous constaterez que très vite vous vous arrêterez devant. Il ne s'agit pas de vous admirer mais cela vous aidera, vous aurez tendance à vouloir corriger votre image pour la rendre plus sympathique, comme si celle que vous renvoyiez était celle de votre interlocuteur.

Règles d'or

En matière de pige immobilière, l'accent est mis sur le **phoning**, qui n'est pas plus attrayant que la **prospection physique**. À certains égards, la **prospection téléphonique** s'avère bien plus complexe : dépossédé de 80 % de son pouvoir de conviction, puisqu'il ne peut s'exprimer qu'à travers la parole, le négociateur est contraint de se reposer sur son socle argumentatif. En outre, il est bien plus aisé de se débarrasser d'un interlocuteur "gênant" quand celui-ci est au téléphone... **Ce qui tend à augmenter le taux de rejet.**

LA PIGE



Introduction

La Méthode

Conclusion

Le Travail
préparatoire
à la Pige

Conclusion

La pige immobilière est **un levier d'acquisition de mandats peu qualitatifs**. Il est rare de rentrer autre chose que des mandats simples, les particuliers ayant bien l'intention de conserver un maximum de liberté même s'ils consentent à un accompagnement professionnel. Cette problématique puise sa source dans le **timing de la pige** : ce type de démarchage est forcément tardif, et le négociateur arrive toujours après que la décision ait été prise. Il est bien plus difficile de convaincre une personne A qui a déjà fait son choix, qu'une personne B qui n'a pas encore réfléchi à la question et dont l'esprit est vierge.

En somme, il est plus efficace d'aller chercher le prospect en amont de son projet de vente.

La pige reste incontournable, tout au long de l'activité. Au début pour créer le portefeuille, puis plus tard comme un moyen efficace de réajuster le nombre des mandats. Maintenir le portefeuille à un niveau suffisant pour vendre et pouvoir garder la prospection se fait naturellement autour.



LA PIGE



Introduction

La Méthode

Conclusion

Le Travail
préparatoire
à la Pige



Introduction

Le mailing doit avoir pour **objectif d'éveiller la curiosité du prospect et de susciter son intérêt**, l'acteur incontournable de votre secteur.

Le mailing est un point d'accroche *physique* ou *dématérialisé*.

Il doit montrer **l'intérêt** que vous portez au client, les **différents services** que vous pouvez lui apporter.

Il doit être représentatif de votre **dynamisme** et **professionnalisme** (il faut s'inspirer de ce qui se fait de mieux sur les réseaux sociaux et plus généralement sur le net). Cela vous permettra peut-être d'avoir un temps d'avance sur votre secteur !

Les différents messages



Les différents messages

Les différents messages que l'on peut transmettre à travers un mailing :

- *recherche de vendeurs ou bailleurs*
- *recherche d'acquéreurs ou futurs locataires* (n'oubliez pas qu'un locataire peut se transformer en propriétaire !)
- *présentation d'un négociateur*
- *présentation d'un service particulier proposé par l'agence* (ouverture du service de gestion locative ou de la transaction en viager)



Introduction

Le mailing doit avoir pour **objectif d'éveiller la curiosité du prospect et de susciter son intérêt**, l'acteur incontournable de votre secteur.

Le mailing est un point d'accroche *physique* ou *dématérialisé*.

Il doit montrer **l'intérêt** que vous portez au client, les **différents services** que vous pouvez lui apporter.

Il doit être représentatif de votre **dynamisme** et **professionnalisme** (il faut s'inspirer de ce qui se fait de mieux sur les réseaux sociaux et plus généralement sur le net). Cela vous permettra peut-être d'avoir un temps d'avance sur votre secteur !

Les différents messages





*Un boîtage
ciblé et
optimisé*

Le boîtage en immobilier

*Les
inconvenients*

Le boîtage en immobilier est un "mailing terrain".

Quid du boîtage en immobilier : je pense qu'il ne faut pas confondre boîtage et prospection ! La prospection est une prise de contact !

Le **boîtage** est une technique marketing de prospection qui consiste à **déposer des prospectus publicitaires dans les boîtes aux lettres** des prospects appartenant à la cible d'une entreprise ou vivant dans sa zone de chalandise.

Le **boîtage** permet de **cibler précisément les personnes que l'on souhaite toucher**. Il est possible de cibler un quartier ou une rue spécifique en fonction de ce que vous recherchez ou du type de bien que vous vendez. Il est possible de personnaliser les flyers, en mettant en avant votre propre identité visuelle. Se montrer est une bonne démarche car on n'arrive pas à identifier les professionnels derrière la vitrine d'une agence immobilière.

L'immobilier est essentiellement une question de personnalité !



Les inconvénients

La technique du boîtage fait cependant face à de nombreux inconvénients.

En effet, les prospects reçoivent beaucoup de publicités dans leur boîte aux lettres. Ils font très souvent le tri et ne gardent que les publicités qui les intéressent. Le reste finit la plupart du temps à la poubelle. Ainsi, le taux de retour de cette technique est plutôt faible (0,5 à 2 contacts pour 1000 boîtes aux lettres, d'après *le Bon Agent*). De plus, cela peut être considéré comme **plutôt envahissant** par les personnes qui reçoivent de la publicité.

Si la **distribution de flyers** est répétée trop souvent par l'agence, cela pourra lasser les prospects mais également donner une mauvaise image, qui sera associée à de la publicité non désirée. De plus, il est compliqué de connaître son retour sur investissement (ROI). Il est presque impossible de connaître avec précision le taux de prise en main de vos flyers. Sur ce type de communication, il est difficile de réaliser un **tracking**.

Cette activité peut être chronophage.



*Un boîtage
ciblé et
optimisé*

Le boîtage en immobilier

*Les
inconvenients*

Le boîtage en immobilier est un "mailing terrain".

Quid du boîtage en immobilier : je pense qu'il ne faut pas confondre boîtage et prospection ! La prospection est une prise de contact !

Le **boîtage** est une technique marketing de prospection qui consiste à **déposer des prospectus publicitaires dans les boîtes aux lettres** des prospects appartenant à la cible d'une entreprise ou vivant dans sa zone de chalandise.

Le **boîtage** permet de **cibler précisément les personnes que l'on souhaite toucher**. Il est possible de cibler un quartier ou une rue spécifique en fonction de ce que vous recherchez ou du type de bien que vous vendez. Il est possible de personnaliser les flyers, en mettant en avant votre propre identité visuelle. Se montrer est une bonne démarche car on n'arrive pas à identifier les professionnels derrière la vitrine d'une agence immobilière.

L'immobilier est essentiellement une question de personnalité !



Un boîmage ciblé et optimisé

Un boîmage ciblé et optimisé : le petit mot personnalisé dans la boîte aux lettres.

Attention ! Il est désormais interdit de déposer de la publicité non adressée aux personnes physiques et morales pour qui il est fait mention sur la boîte aux lettres d'un état de refus de recevoir de la publicité à leur siège social ou à leur domicile !



Il y a 2 écoles :

- 1ère école : *le flyer*
- 2de école : *le petit mot*

*Personnaliser
et accroche
visuelle*

P comme personnel : personnaliser au maximum sa lettre en commençant par "Madame, Monsieur," ou "Mesdames, Messieurs les copropriétaires".

P comme présent : s'exprimer au présent pour rendre la lettre vivante.

P comme précis : utiliser des mots justes, à la portée de tout le monde, en faisant des phrases courtes et simples, une idée par phrase.

P comme pressé : insister sur le caractère urgent de la mise en relation client-agence.

M comme montant : ne pas oublier d'indiquer un prix.

L'accroche visuelle : le choix des couleurs est important !

- Estimation offerte (à destination des vendeurs)
- Tester les visites virtuelles (à destination des vendeurs)
- Historique des ventes (à destination des acquéreurs)



Un boîmage ciblé et optimisé

Un boîmage ciblé et optimisé : le petit mot personnalisé dans la boîte aux lettres.

Attention ! Il est désormais interdit de déposer de la publicité non adressée aux personnes physiques et morales pour qui il est fait mention sur la boîte aux lettres d'un état de refus de recevoir de la publicité à leur siège social ou à leur domicile !



Il y a 2 écoles :

- 1ère école : *le flyer*
- 2de école : *le petit mot*

*Personnaliser
et accroche
visuelle*

*Un boîmage
ciblé et
optimisé*

Le boîmage en immobilier

*Les
inconvenients*

Le boîmage en immobilier est un "mailing terrain".

Quid du boîmage en immobilier : je pense qu'il ne faut pas confondre boîmage et prospection ! La prospection est une prise de contact !

Le **boîmage** est une technique marketing de prospection qui consiste à **déposer des prospectus publicitaires dans les boîtes aux lettres** des prospects appartenant à la cible d'une entreprise ou vivant dans sa zone de chalandise.

Le **boîmage** permet de **cibler précisément les personnes que l'on souhaite toucher**. Il est possible de cibler un quartier ou une rue spécifique en fonction de ce que vous recherchez ou du type de bien que vous vendez. Il est possible de personnaliser les flyers, en mettant en avant votre propre identité visuelle. Se montrer est une bonne démarche car on n'arrive pas à identifier les professionnels derrière la vitrine d'une agence immobilière.

L'immobilier est essentiellement une question de personnalité !





Formation OFI-Formation 2021



Les campagnes d'e-mailing

Les campagnes d'e-mailing peuvent être considérées comme étant du **boîmage numérique**.

- **e-mail promotionnel** : pour proposer une offre spéciale ou communiquer un évènement proche. Il s'agit d'un call-to-action qui amène la cible à vous choisir.
- **e-mail de fidélisation** : qui consiste à suggérer au récepteur des contenus intéressants. Utilisé pour fidéliser vos cibles, il ne concerne pas seulement votre offre, mais des sujets qui les préoccupent. (Un catalogue : <https://www.provence-home.com/fr/vivre-le-luberon.htm>)

Construction d'un mailing

Le mailing ciblé et personnalisé

Le suivi

Construction d'un mailing

Le mailing doit être construit **chronologiquement** de la manière suivante :

>> **Mettre l'accent sur l'objet du mail** (y insérer des emojis) : cela permet à un prospect de rapidement vous identifier dans le flux des mails qu'il reçoit.

1 - Accroche : créer une accroche qui donne envie de lire le reste du mailing > en parlant du client ou d'un fait précis qui l'intéresse (court et percutant)

2 - Intérêt : susciter le désir et l'intérêt du "produit" (fournir des informations aux prospects sur le marché immobilier local)



Les campagnes d'e-mailing

Les campagnes d'e-mailing peuvent être considérées comme étant du **boîmage numérique**.

- **e-mail promotionnel** : pour proposer une offre spéciale ou communiquer un évènement proche. Il s'agit d'un call-to-action qui amène la cible à vous choisir.
- **e-mail de fidélisation** : qui consiste à suggérer au récepteur des contenus intéressants. Utilisé pour fidéliser vos cibles, il ne concerne pas seulement votre offre, mais des sujets qui les préoccupent. (Un catalogue : <https://www.provence-home.com/fr/vivre-le-luberon.htm>)

Construction d'un mailing

Le mailing ciblé et personnalisé

Le suivi





Le mailing ciblé et personnalisé

- C'est un mailing avec **nom et adresse** des prospects (utilisation de votre logiciel)
- Il est distribué de manière **ponctuelle** (matin 8h-8h30 / midi 12h-12h30 / soir)
- Il est ciblé avec un **message précis** (un bien nouvellement rentré en mandat, période des 14 premiers jours de commercialisation)

Par contre, il peut être **long** à mettre en place (car il faut se différencier avec un bon design) et **coûteux** (si l'on a recours à un community manager).

Les campagnes d'e-mailing

Les campagnes d'e-mailing peuvent être considérées comme étant du **boîmage numérique**.

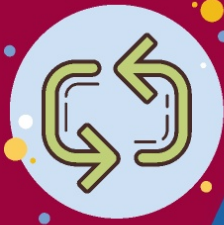
- **e-mail promotionnel** : pour proposer une offre spéciale ou communiquer un évènement proche. Il s'agit d'un call-to-action qui amène la cible à vous choisir.
- **e-mail de fidélisation** : qui consiste à suggérer au récepteur des contenus intéressants. Utilisé pour fidéliser vos cibles, il ne concerne pas seulement votre offre, mais des sujets qui les préoccupent. (Un catalogue : <https://www.provence-home.com/fr/vivre-le-luberon.htm>)

Construction d'un mailing

Le mailing ciblé et personnalisé

Le suivi





Le suivi

La prospection et la distribution de mailings doivent faire l'objet d'un **suivi quantitatif et qualitatif**, pour permettre de savoir :

- le nombre de contacts acquéreurs, vendeurs
- le nombre de prises de mandats

Important : le pourcentage de retour du mailing ne peut se mesurer sur une seule distribution. Encore et toujours, c'est parce que les gens auront régulièrement en vue le nom de l'agence, qu'ils auront, le moment venu, le déclic d'appeler votre agence, votre réseau, avant de contacter les autres. Outre le fait d'appeler l'agence, les clients sauront que vous êtes un acteur de l'immobilier sur le secteur !

Installez un trackeur de mails pour connaître le taux d'ouverture des mailings !

Les campagnes d'e-mailing

Les campagnes d'e-mailing peuvent être considérées comme étant du **boîmage numérique**.

- **e-mail promotionnel** : pour proposer une offre spéciale ou communiquer un évènement proche. Il s'agit d'un call-to-action qui amène la cible à vous choisir.
- **e-mail de fidélisation** : qui consiste à suggérer au récepteur des contenus intéressants. Utilisé pour fidéliser vos cibles, il ne concerne pas seulement votre offre, mais des sujets qui les préoccupent. (Un catalogue : <https://www.provence-home.com/fr/vivre-le-luberon.htm>)

Construction d'un mailing

Le mailing ciblé et personnalisé

Le suivi







Quid de la prospection par SMS ?

On touche son téléphone en moyenne 2 617 fois par jour !

Le taux d'ouverture des messages flirte les **98 %** (contre 15 % en moyenne pour les emails), le taux de lecture culmine à **95 %**, et **90 %** des textos reçus sont lus dans les 3 minutes qui suivent leur réception.

Les messages ont plus de chances d'**atteindre leur destination**. Les boîtes mails sont programmées pour envoyer dans les Spams une grande partie des communications commerciales et/ou non pertinentes pour l'utilisateur, créant de fait une barrière technique de plus en plus difficile à franchir (le nombre de mauvaises pratiques à bannir pour espérer atterrir dans la boîte de réception principale grossit de jour en jour). **Tandis que les SMS, eux, ne sont pas filtrés : vous êtes certain qu'ils arriveront à destination.**

Parmi les différents usages que l'on fait de son téléphone, **26 %** sont réservés à la **lecture et à l'envoi de messages** (via SMS ou par le biais des applications de messagerie comme WhatsApp ou Messenger), devant la consultation des réseaux sociaux (22 %).

*Rédaction
d'un SMS*

*Le SMS
marketing*

Le SMS marketing

Le SMS marketing prend la forme de **campagnes d'envois à des destinataires spécifiques** – envois qui peuvent être massifs ou personnalisés. Ce type de marketing revêt plusieurs avantages :

- **La rapidité** : une campagne peut être déployée en quelques minutes, ce qui est un atout indéniable quand il s'agit de réagir à une actualité par exemple.
- **Le coût** : une campagne de SMS marketing ne coûte pas cher.
- **L'ancrage dans les esprits** : la brièveté du texto induit une lecture rapide et une bonne mémorisation de son contenu.
- **La vérification de l'envoi** : une notification informe de la bonne réception du message par son destinataire.
- **L'engagement** : le SMS peut être utilisé pour obtenir quelque chose de son destinataire (une réponse à une question, une action spécifique, etc.).





Quid de la prospection par SMS ?

Rédaction
d'un SMS

On touche son téléphone en moyenne 2 617 fois par jour !

Le taux d'ouverture des messages flirte les **98 %** (contre 15 % en moyenne pour les emails), le taux de lecture culmine à **95 %**, et **90 %** des textos reçus sont lus dans les 3 minutes qui suivent leur réception.

Les messages ont plus de chances d'**atteindre leur destination**. Les boîtes mails sont programmées pour envoyer dans les Spams une grande partie des communications commerciales et/ou non pertinentes pour l'utilisateur, créant de fait une barrière technique de plus en plus difficile à franchir (le nombre de mauvaises pratiques à bannir pour espérer atterrir dans la boîte de réception principale grossit de jour en jour). **Tandis que les SMS, eux, ne sont pas filtrés : vous êtes certain qu'ils arriveront à destination.**

Le SMS
marketing

Parmi les différents usages que l'on fait de son téléphone, **26 %** sont réservés à la **lecture et à l'envoi de messages** (via SMS ou par le biais des applications de messagerie comme WhatsApp ou Messenger), devant la consultation des réseaux sociaux (22 %).

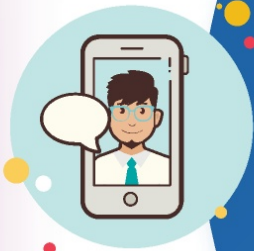


Rédaction d'un SMS

- **160 caractères** c'est le nombre de caractères dont vous disposez pour rédiger un message clair et percutant ! Au-delà de cette limite vous envoyez plusieurs SMS et vous diminuez votre chance que votre destinataire lise votre message jusqu'à la fin.
- "3p et sdb" : n'hésitez pas à écrire votre message avec des **abréviations**. Ainsi vous diminuerez le nombre de caractères utilisés pour la rédaction et vous intégrerez plus d'informations.
- Soyez **percutant et attrayant** ! Proposez une estimation offerte ou un service supplémentaire. Évitez les messages types que vous pouvez retrouver chez vos confrères.

Exemples

Exemples



"Bonjour, vous souhaitez vendre votre bien ? Notre agence XXXX vous offre une estimation gratuite. Contactez-nous directement au XX XX XX XX XX. Laurent."

"Bonjour, notre agence XXXX vous offre son analyse du marché immobilier. Pour une ESTIMATION GRATUITE de votre bien, contactez-nous directement au XX XX XX XX XX. Laurent."

"Bonjour, je vois que votre bien est toujours en vente. Profitez de notre expertise immobilière dans votre secteur pour vendre rapidement votre bien ! Contactez-nous au XX XX XX XX XX :)"

Fidélisez vos clients en leur envoyant un SMS d'anniversaire !



Rédaction d'un SMS

- **160 caractères** c'est le nombre de caractères dont vous disposez pour rédiger un message clair et percutant ! Au-delà de cette limite vous envoyez plusieurs SMS et vous diminuez votre chance que votre destinataire lise votre message jusqu'à la fin.
- "3p et sdb" : n'hésitez pas à écrire votre message avec des **abréviations**. Ainsi vous diminuerez le nombre de caractères utilisés pour la rédaction et vous intégrerez plus d'informations.
- Soyez **percutant et attrayant** ! Proposez une estimation offerte ou un service supplémentaire. Évitez les messages types que vous pouvez retrouver chez vos confrères.

Exemples



*Rédaction
d'un SMS*

*Le SMS
marketing*

Quid de la prospection par SMS ?

On touche son téléphone en moyenne 2 617 fois par jour !

Le taux d'ouverture des messages flirte les **98 %** (contre 15 % en moyenne pour les emails), le taux de lecture culmine à **95 %**, et **90 %** des textos reçus sont lus dans les 3 minutes qui suivent leur réception.

Les messages ont plus de chances d'**atteindre leur destination**. Les boîtes mails sont programmées pour envoyer dans les Spams une grande partie des communications commerciales et/ou non pertinentes pour l'utilisateur, créant de fait une barrière technique de plus en plus difficile à franchir (le nombre de mauvaises pratiques à bannir pour espérer atterrir dans la boîte de réception principale grossit de jour en jour). **Tandis que les SMS, eux, ne sont pas filtrés : vous êtes certain qu'ils arriveront à destination.**

Parmi les différents usages que l'on fait de son téléphone, **26 %** sont réservés à la **lecture et à l'envoi de messages** (via SMS ou par le biais des applications de messagerie comme WhatsApp ou Messenger), devant la consultation des réseaux sociaux (22 %).

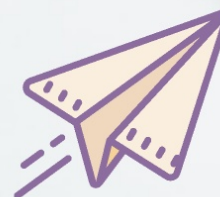
*La
prospection
par SMS*

*Les
campagnes
d'e-mailing*

*Le boîtage en
immobilier*

Introduction

Le Mailing



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.

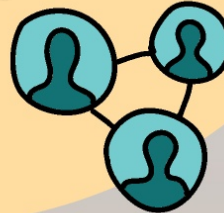
Une communication locale et au plus proche des futurs clients

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.

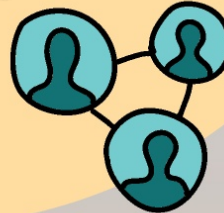
Une communication locale et au plus proche des futurs clients

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.

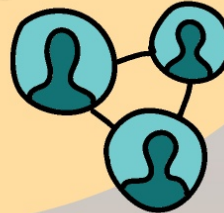
Une communication locale et au plus proche des futurs clients

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.

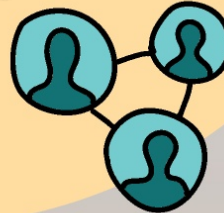
Une communication locale et au plus proche des futurs clients

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.

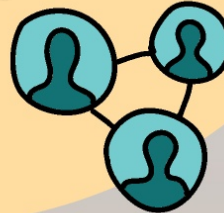
Une communication locale et au plus proche des futurs clients

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.

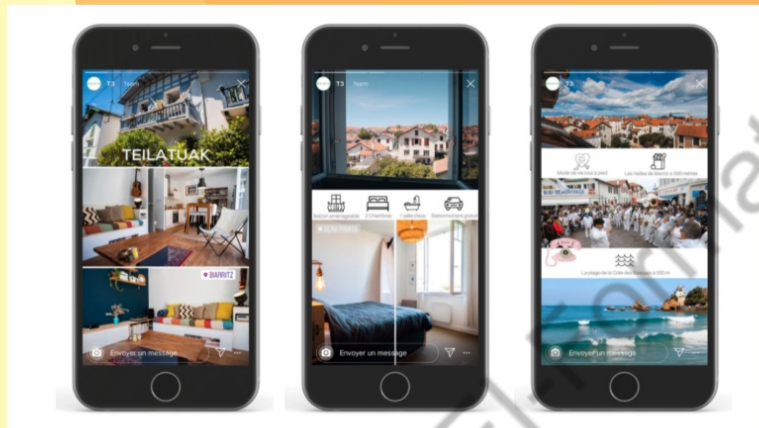
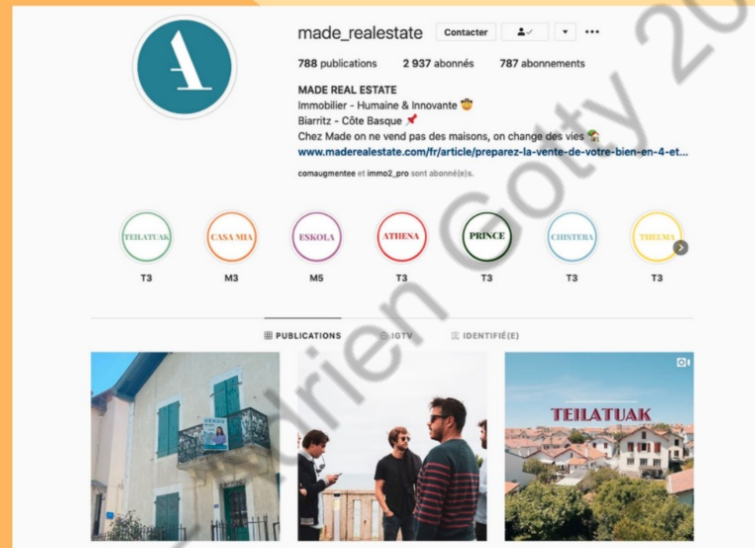
Connectez-vous avec les autres en recherchant des hashtags populaires ou pertinents et découvrez ce que vos concurrents pourraient également faire sur la plateforme.

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

