

Dossier stratégique **Structurer votre réflexion et** **améliorer vos performances**



SALUT ! C'EST YANN.

Je suis convaincu que le développement de nos entreprises passe par la transformation de son leader.

Nous avons développé une approche tout à fait unique qui allie développement personnel et développement d'entreprise.



Tout en partant de vos forces et de vos talents naturels, nous vous accompagnerons pour aligner la personne que vous êtes avec votre entreprise, vos collaborateurs et la clientèle parfaite pour vous.

Tout ce que j'enseigne, je l'ai au préalable testé pour ma propre entreprise. C'est d'ailleurs ce qu'apprécie le plus, les agents qui participent à mes formations, mes conférences ou encore mes sessions de coaching en France ou au Québec (Canada).

Depuis 15 ans, je consacre une importante partie de mon temps au développement des autres. J'ai accompagné plus de 10000 professionnels de l'immobilier.

Mon engagement a été reconnu en 2023 en recevant le prix du mentor de l'année au Québec.

Je crois qu'une des choses les plus importantes à te dire, c'est qu'avant d'être un coach et formateur, j'ai été agent immobilier comme toi pendant 28 ans.

Yann Raoult

Vous savez quoi faire. Mais vous ne le faites PAS.

UNLOCK est un accompagnement conçu pour les professionnels de l'immobilier expérimentés qui veulent :

- ✓ Arrêter de tourner en rond
- ✓ Reprendre le contrôle
- ✓ Passer un vrai cap
- ✓ Avoir un cadre pour débloquer ce qui freine vraiment

REJOINDRE UNLOCK MAINTENANT



A QUI S'ADRESSE UNLOCK ?

Tu ressens de la dispersion, un plafond invisible, un manque de clarté, une perte d'élan ou de sens.

UNLOCK **est fait pour toi** si :

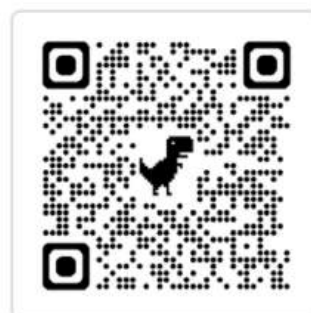
- ✓ Tu es agent immobilier/mandataire depuis **au moins 1 à 2 ans**.
- ✓ Tu as des compétences et de l'expérience.
- ✓ Tu sais *quoi faire*... mais l'exécution ne suit pas toujours.

UNLOCK **n'est pas fait pour toi** si :

- ✗ Tu cherches une méthode miracle.
- ✗ Tu veux consommer du contenu sans passer à l'action.
- ✗ Tu n'es pas prêt à te remettre en question.

UNLOCK, C'EST TOUT CECI

- ✓ **1 session de coaching individuel avec Yann**
 - Audit complet de votre activité
 - Feuille de route claire et personnalisée
- ✓ **18 heures d'accompagnement en direct avec 3 experts**
- ✓ **Accès à notre communauté d'entrepreneurs**
- ✓ **3 Modules d'action**
 - Pour passer de la compréhension à l'action
- ✓ **Tous les replays du immo hotseat tour 2025**
 - Le hot seat - C'est du retour terrain de haut niveau.



Débloquez votre accès à UNLOCK maintenant



Nous savons tous que notre activité d'entrepreneurs spécialisés dans l'immobilier requiert de nombreuses étapes.

- La génération d'un flux constant de nouveau prospects.
- Rejoindre ces personnes afin d'initier une première conversation.
- Convertir en rendez-vous afin de découvrir de façon approfondie leur projets.
- La signature d'un mandat de vente (ou d'achat) - exclusif.
- Notre efficience à servir le client pour qu'il réalise son projet.
- Coordonner la coordination de la transaction afin de réitérer l'acte chez le notaire. Cette étape finale ou le client réalise son rêve en emmengeant dans son nouveau chez-soi est aussi une étape clé pour votre entreprise : l'encaissement du chiffres d'affaires.

Quand vient le temps de vouloir faire grandir nos entreprises, on peut se sentir un peu perdu : Quoi améliorer ? Comment ? Dans quel ordre ? Quelles stratégies choisir ? Les questions sont nombreuses.

Afin de parvenir à ce type d'analyse en profondeur, il y a quelques années, je cherchais une méthode à fort effet de levier pour prendre de meilleures décisions stratégiques. Je me suis inspiré du modèle des start-ups de la Silicon Valley. Elles décomposent l'ensemble d'un parcours client en différentes étapes. Le framework qu'elles utilisent est connu sous l'acronyme AARRR.

Le framework AARRR : pour faire simple c'est quoi ?

Acquisition : D'où viennent les leads potentiels ?

Activation : Que doit-il se passer pour qu'un prospect nous laisse ses coordonnées ?

Rétention : Pourquoi les clients reviendraient-ils vers vous ? Comment puis-je fidéliser un lead pour le transformer en client potentiel ?

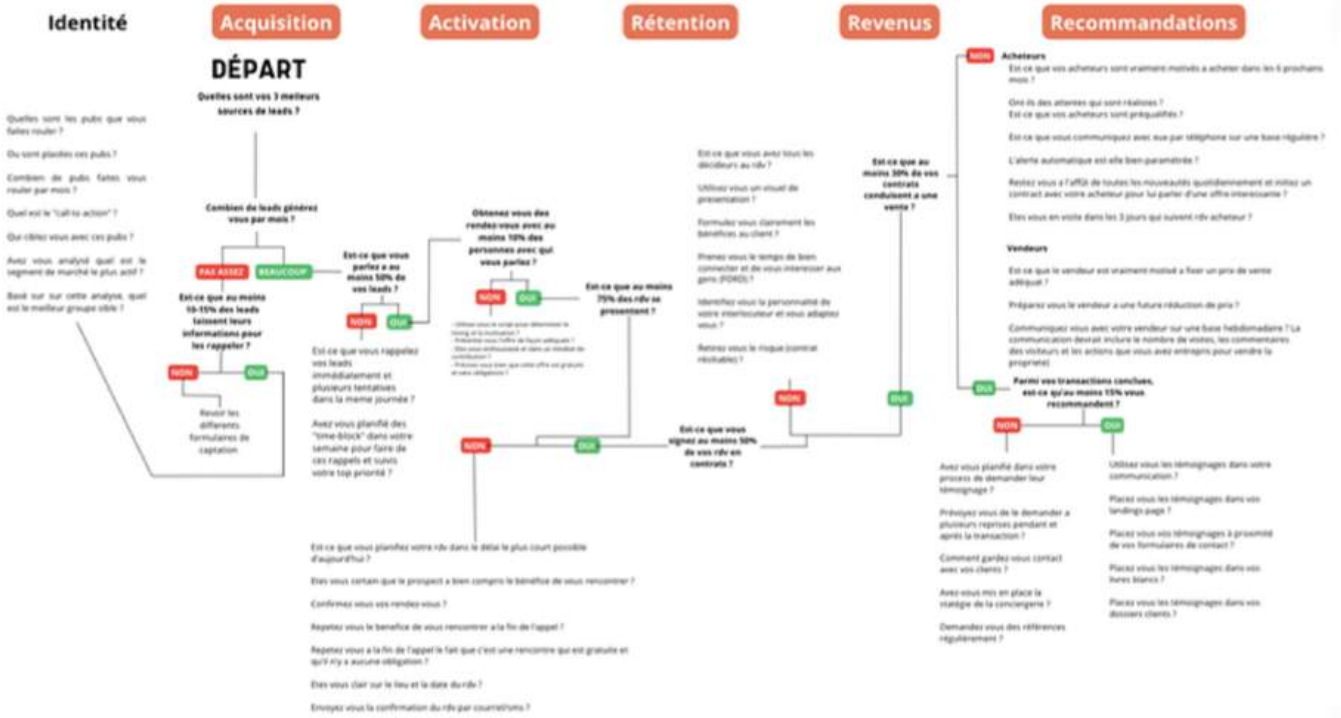
Revenu : Pourquoi les clients devraient-ils payer pour votre service ? Comment les servir et leur faire vivre une expérience client exceptionnelle ?

Recommandations : Pourquoi les clients devraient-ils recommander votre service ?

J'ai totalement adapté à notre réalité d'agent immobilier cette structure de travail des géants du web.

Dans ce guide, nous explorerons des stratégies clés pour optimiser votre activité d'agent immobilier.

HOW TO START AN ONLINE BUSINESS



Dans ce dossier, nous allons aborder les points suivants :

1. Méthodes de Génération de Leads.
2. Analyse et optimisation.
3. Ciblage et Alignement : Connaître Votre Marché.
4. Outils pratiques

Génération de Leads : Le Point de Départ

Pourquoi la Génération de Leads est Cruciale

Je vais certainement enfoncer une porte déjà ouverte. Le point de départ de toute activité immobilière efficace est la génération de leads. Le nombre de contacts que vous pouvez générer est un indicateur clé de votre potentiel de chiffre d'affaires. Sans un flux constant de leads qualifiés, votre pipeline de ventes se tarira, ce qui mettra en péril votre activité. La génération de leads est donc non seulement la première étape, mais aussi une étape cruciale de votre processus de vente.



Améliorer la qualité et la quantité des leads.

... Ce document servira de feuille de route pour structurer votre réflexion et améliorer vos performances, de l'acquisition de leads à la réalisation de ventes. Les agents immobiliers sont souvent confrontés à un marché compétitif et à des clients exigeants. Ainsi, une approche structurée et bien planifiée est essentielle pour se démarquer et réussir.

1. Méthodes de Génération de Leads

Il existe plusieurs méthodes pour générer des leads, chacune avec ses avantages et ses inconvénients.

Prospection traditionnelle

Terrain

Une des plus connues est la prospection en porte-à-porte sur ce qu'il est communément appelé un "secteur ferme".

Objectif

Se faire connaître auprès d'un groupe de population vivant dans un quartier afin de détecter des projets de vente ou d'achat.

Avantages

Vous entrez en contact directement avec ces personnes et avec l'opportunité de vous faire connaître et de tisser des liens. Vous pouvez obtenir des informations immédiates ou alors, en étant constant, la possibilité de détecter des projets sur le moyen et long terme.

Ce type d'activité ne coûte rien.

Inconvénient :

Le temps ! Ce type d'actions requiert constance et persévérance. Le nombre d'heures allouées chaque semaine est important.

A moins de créer des liens forts avec les résidents d'un quartier afin qu'il parlent de vous à leur entourage, cette stratégie n'offre que peu d'effet de levier.

Dès que vous l'arrêtez, vous perdez très rapidement l'ensemble des bénéfices de vos efforts.

Il faut comprendre une logique de nombres.

Les avis divergent sur le nombre de "boîtes aux lettres" à aller prospecter. 500 à 2500.

Dans un secteur de propriétaires, une statistique connue est que 5% des maisons se vendront dans une année.

Si vous travaillez dans un secteur de 1000 portes, vous savez donc que 50 maisons changeront de propriétaires.

Si vous obtenez déjà 20% de parts de marché, c'est que vous avez déjà réalisé un beau travail de fond, soit 10 maisons sous contrat.

Si vous utilisez le marketing pour appuyer vos efforts de prospection, vous pouvez jusqu'à doubler ce résultat en allant chercher les relations de ces personnes, soit dans le même quartier, soit dans un autre.

J'ai utilisé cette stratégie pendant les 10 premières années de ma carrière. Même si le nombre d'heures que j'y consacrais était colossal, elle avait le mérite de fonctionner car j'étais régulier comme un métronome et que j'entretenais de belles relations avec le voisinage.

Par contre, aussi loin que ma mémoire soit en mesure de se rappeler, je consacrais ma vie à mon métier et n'avais que très peu de temps libre.

Téléphonique

Prospecter au téléphone, la bête noire des agents immo !

L'objectif est le même que celui d'un secteur ferme. Détecter des projets.

Avantages : Ça ne coûte rien et on est en mesure de faire "beaucoup plus de volume" en une heure.

Inconvénient : À moins de maîtriser des scripts (comprendre simplement un fil conducteur pour avoir des conversations impactantes), les taux de conversion demeurent assez faibles.

Dans ma carrière, j'ai noté que les professionnels de l'immobilier aiment particulièrement les relations directes avec les gens. C'est peut-être pour cela que cette stratégie dite des "appels à froid" est si peu utilisée.

Marketing “flyer”

Tout en restant dans l’approche historiquement enseignée du travail sur un secteur, le “boitage” est une pratique qui a fonctionné pendant de nombreuses années.

Avantages

On est en mesure de délivrer un message à un grand nombre de personnes en peu de temps.

Inconvénient

le taux de conversion est très bas.

Les gens ne les lisent que 2 secondes avant de le mettre à la poubelle : le taux de conversion est très bas.

Le coût de production reste élevé.

A moins de faire mettre en boîte aux lettres par d’autres personnes, vous jouerez le rôle d’un facteur à la chaîne.

Une combinaison des ces stratégies pour améliorer votre impact :

En associant le porte-à-porte, la distribution de publicité et le téléphone, vous pouvez optimiser votre temps et vos actions afin d’être connu et reconnu sur un secteur.

J’ai utilisé ces différentes méthodes avec succès jusqu’à ce que je glisse sur une plaque de verglas en porte-à-porte dans un quartier de Montréal (Je vis au Canada depuis 2007). Ma constance et ma motivation en ont pris un sacré coup, comme les bleus sur mes côtes.

Le 100% numérique

Suite à ma chute, je me suis fait coacher pour maîtriser les stratégies en ligne pour capter de nouveaux clients. L'objectif est de récupérer les coordonnées de personnes sur des publicités puis de les convertir en clients potentiels.

Avantages

On est en mesure de cibler un grand nombre de prospects intéressés pour vendre ou acheter.

Inconvénients

Même si c'est plus simple que les appels dits "à froid", les taux de conversion demeurent relativement faibles (de l'ordre de 1 à 5%).

Le coût : les publicités à promouvoir sont un budget non négligeable à avancer.

Savoir-faire : la courbe d'apprentissage est assez longue si on veut le faire seul.

Voici quelques-unes des plus efficaces :

Publicité en ligne : Utilisez Google Ads, Facebook Ads et d'autres plateformes de publicité en ligne pour attirer des leads. Ces plateformes permettent un ciblage précis en fonction des critères démographiques et comportementaux.

Marketing de contenu : Créez du contenu de qualité (articles de blog, vidéos, livres blancs) qui attire les prospects vers votre site web. Un bon contenu peut établir votre autorité dans le domaine et attirer des leads qualifiés.

Réseaux sociaux : Utilisez les réseaux sociaux pour engager avec votre audience et générer des leads. Participez aux discussions, partagez des informations pertinentes et utilisez des appels à l'action pour inciter les utilisateurs à vous contacter.

Référencement naturel (SEO) : Optimisez votre site web pour les moteurs de recherche afin de générer du trafic organique. Un bon référencement peut attirer des leads de manière continue et à moindre coût.

Références et recommandations

Encouragez vos clients satisfaits à vous recommander à leur entourage. Les références sont souvent des leads de haute qualité car ils viennent avec une validation de confiance. Le taux de signature de mandats de vente en exclusité est hyper élevé !

Entre les taux de conversion très élevés et le cout d'acquisition très bas (entre les références et les clients fidèles), ce type de stratégie devient extrêmement rentable quand on y associe le contact humain sur le terrain et le maintien des relations via le numérique.

J'ai fait cette transition en 2017 et j'ai vu mon chiffre d'affaires augmenter de 30% tous les ans, mon coût d'acquisition divisé par 6 et le nombre d'heures de travail diminuer drastiquement. J'ai enfin une vie pour moi et ma famille.

Cette stratégie d'acquisition est une des raisons principales qui me permettent aujourd'hui d'être ce qu'on appelle un "digital nomad" : je suis en mesure de faire rouler mon business meme quand je suis en vacances.

Nous aurons l'occasion de parler plus tard de cette "hyper optimisation" qui est une alliance entre les méthodes traditionnelles, les méthodes numériques et une approche très relationnelle.

Dans un premier temps concentrons nous sur votre situation actuelle.

2. Analyse et optimisation

Une des meilleures manières de trouver les bonnes réponses (ou des meilleures réponses), la vie m'a appris qu'en se posant des meilleures questions, la moitié du travail est déjà fait.

Prenons en compte les stratégies que vous exploitez actuellement. Pour une analyse claire de vos efforts de génération de leads, posez-vous les questions suivantes.

ACTIVATION

JE NE GÉNÈRE PAS ASSEZ DE LEADS ET JE N'ARRIVE PAS A AVOIR LEURS COORDONNEES.

En se basant sur les ratios les plus faibles (à savoir les leads 100% web) - N'oublions pas que le Saint Graal de la croissance est le travail par "références".

Est-ce qu'au minimum 10 à 15% des visiteurs vous laissent leurs coordonnées - un numéro de téléphone pour les rappeler ou au minimum une adresse mail pour assurer un suivi ?

Si 85 à 90% des visiteurs passent leur chemin, il est intéressant d'évaluer les options suivantes.

Optimisation des Formulaires de Capture

Importance des Formulaires de Capture

Les formulaires de capture sont des outils essentiels pour convertir les visiteurs de votre site web en leads. Un bon formulaire de capture doit être bien conçu pour maximiser le taux de conversion. Cela signifie qu'il doit être facile à trouver, simple à remplir, et qu'il doit demander uniquement les informations nécessaires.

Placement et Design

Vos formulaires de capture doivent être stratégiquement placés sur vos pages web.

Voici quelques conseils pour leur placement et design :

Visibilité : Placez vos formulaires dans des endroits facilement visibles, comme en haut de la page d'accueil, sur les pages de blog, ou à la fin des articles.

Clarté : Utilisez des titres clairs et des instructions précises pour guider les utilisateurs à travers le formulaire.

Simplicité : Ne demandez que les informations essentielles. Un formulaire trop long peut décourager les utilisateurs.

Appels à l'action : Utilisez des boutons d'appel à l'action (CTA) attrayants et clairs comme "Télécharger maintenant" ou "Contactez-nous".

Optimisation des Taux de Conversion

Pour améliorer le taux de conversion de vos formulaires, vous pouvez :

Tester différents designs : Utilisez des tests A/B pour déterminer quel design fonctionne le mieux.

Offrir des incitations : Proposez un e-book gratuit, une évaluation gratuite de la propriété ou tout autre incitatif pour encourager les utilisateurs à remplir le formulaire.

Témoignages clients satisfaits : placez des témoignages de vos clients satisfaits à proximité des formulaires de contact rassure et encourage à aller de l'avant.

Suivre les performances : Utilisez des outils d'analyse pour suivre les performances de vos formulaires et identifier les points à améliorer.

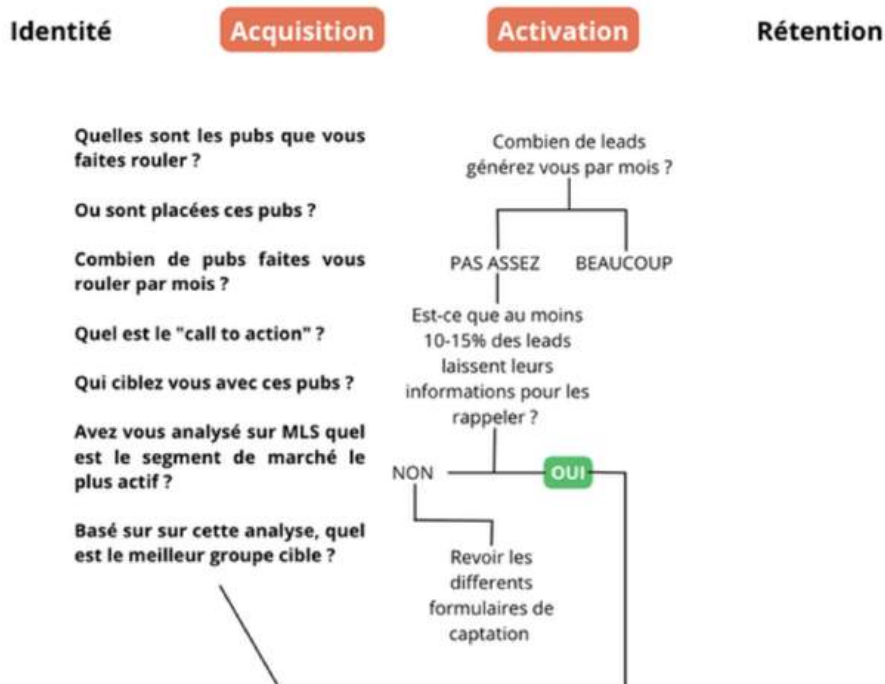
Si 85 à 90% des visiteurs passent leur chemin, il est intéressant d'évaluer les options suivantes.

JE NE GÉNÈRE PAS ASSEZ DE LEADS MAIS JE PARVIENS AVOIR LEURS COORDONNEES.

J'ai au moins 10 à 15% des visiteurs qui me laissent leurs coordonnées mais je n'ai pas l'impression de toucher les bons clients pour moi. (ou j'ai envie d'en avoir davantage).

Est-ce que vous touchez les bonnes personnes ?

Dans ce cas de figure, il serait intéressant d'aller explorer le côté communication, votre marketing. En un mot : vos canaux d'acquisition.



ACQUISITION

D'où viennent les leads potentiels ?

Vos publications

- Quelles sont les pubs que vous faites rouler ?
- Où sont placées ces pubs ?
- Combien de pubs faites vous rouler par mois ?
- Quelles sont vos publications sur les réseaux sociaux ?
- Quelles sont les publications qui fonctionnent le mieux ?
- Quel est le "call to action" ? (Ce qui donnerait envie à la personne d'en savoir plus)
- Qui ciblez-vous avec ces pubs ?
- A qui vous adressez-vous ? Si vous cherchez à faire une communication pour "tout le monde", soyez certain d'une chose : vous ne parlerez à personne !
- Y-a-t-il un marché qui soit aligné avec votre communication ?

Je vois régulièrement des agents qui communiquent "à côté de la plaque". Je m'explique : je vois des agents communiquer sur le segment du haut de gamme alors qu'ils sont principalement positionnés géographiquement sur des quartiers dits "populaires". Leur message n'est pas aligné avec les attentes ou les préoccupations de la clientèle principale de leur secteur.

Regardez vos transactions sur les 2 dernières années.

- Qu'avez vous vendu ?
- Qui étaient les personnes avec qui vous avez réalisé ces transactions ?
- D'où venaient-ils ?
- Quelles étaient leurs préoccupations ?

C'est un exercice que j'ai tellement fait quand je travaillais comme consultant d'affaires pour les réseaux de franchise : détailler en profondeur les portefeuilles et les transactions réalisées.

Ces analyses offrent un indicateur clé sur la meilleure façon de rentabiliser nos efforts.

Imaginez : vous avez vendu des F3 en centre ville à 200000 euros à des primos-accédants dont la préoccupation principale était de constituer leur mise de fond pour pouvoir acheter et que vos publications parlent d'achat de résidence secondaire ou du prix des châteaux, il y a un décalage certain !

Si vous souhaitez, par exemple, travailler le marché de niche du viager, il va être primordial de communiquer sur 2 axes :

- Les seniors : Comment s'assurer une retraite confortable grâce à vos efforts d'investissements de toute une vie ?
- Les investisseurs : Comment réaliser des investissements rentables grâce au viager ?

Avec qui vous sentez-vous aligné ?

Avec quelles personnes, vous êtes naturellement "magnétique" et qui perçoivent en vous une réelle ressource ?

Basé sur sur cette analyse, quel est le meilleur groupe cible ?

Votre groupe cible.

En fonction de ce groupe que vous cherchez à rejoindre, êtes-vous au même endroit qu'eux ?

Les publiez vous au bon endroit ? (ou sont vos clients et ou etes vous ?)

- Est-ce sur linkedin ?
- Facebook ?
- Tiktok ?
- Instagram ?

Utilisez vous au mieux les codes de chacun de ces médias ?

- Vidéo ?
- Des publications qui comportent des textes et images ?
- Des articles de fond ?

A quelle fréquence publiez vous ?

- Publiez vous du contenu une fois par mois ?
- Une fois par semaine ?
- Une fois par jour ?

En résumé le "quoi", le "ou" et le "combien".

Stratégies d'Acquisition Efficaces

Publicité en Ligne

La publicité en ligne est l'une des méthodes les plus efficaces pour générer des leads rapidement. Elle permet de cibler des audiences spécifiques avec des messages personnalisés. Voici quelques conseils pour réussir vos campagnes publicitaires en ligne :

- Ciblage

Utilisez les options de ciblage avancées des plateformes comme Google Ads et Facebook Ads pour atteindre votre audience idéale.

- Créativité

Créez des annonces attrayantes et pertinentes. Utilisez des images de haute qualité, des vidéos engageantes et des textes accrocheurs.

- Budget

Définissez un budget clair pour vos campagnes et suivez de près vos dépenses pour maximiser votre retour sur investissement. La meilleure stratégie pour y parvenir est de réinvestir de l'argent déjà gagné. Vous prévoyez un pourcentage de votre chiffre d'affaires à l'avance. En procédant ainsi, vous limitez grandement les risques.

Marketing de Contenu

Le marketing de contenu consiste à créer et partager du contenu pertinent et de qualité pour attirer et engager votre audience. Voici quelques types de contenu efficaces pour les agents immobiliers :

Articles de blog

Rédigez des articles informatifs sur des sujets pertinents comme l'achat de maison, les tendances du marché immobilier, ou les conseils de rénovation.

Vidéos

Créez des vidéos de visites de propriétés, des témoignages clients, ou des conseils immobiliers.

Infographies

Utilisez des infographies pour présenter des données complexes de manière visuelle et facile à comprendre.

Webinaires

Organisez des webinaires sur des sujets d'intérêt pour attirer des leads et établir votre expertise.

Réseaux Sociaux

Les réseaux sociaux sont des plateformes puissantes pour générer des leads et interagir avec votre audience. Voici quelques conseils pour utiliser les réseaux sociaux efficacement :

Engagement

Participez activement aux discussions et répondez aux commentaires et messages.

Contenu visuel

Utilisez des images et des vidéos attrayantes pour capter l'attention.

Publicité ciblée

Utilisez les options de publicité des réseaux sociaux pour cibler votre audience avec des annonces pertinentes.

Concours et promotions : Organisez des concours et des promotions pour encourager l'engagement et attirer des leads.

Evaluez ce qui fonctionne

Les sujets qui suscitent le plus d'engagement (Like, commentaires, partages)

SEO (Référencement Naturel)

Le SEO est une stratégie à long terme qui consiste à optimiser votre site web pour les moteurs de recherche afin de générer du trafic organique. Voici quelques conseils pour améliorer votre SEO :

Mots-clés : Identifiez les mots-clés pertinents pour votre activité et intégrez-les naturellement dans votre contenu.

Contenu de qualité : Publiez régulièrement du contenu de qualité qui répond aux questions et besoins de votre audience.

Liens entrants : Obtenez des liens entrants de sites web pertinents et de qualité pour améliorer votre autorité de domaine.

Optimisation technique : Assurez-vous que votre site web est techniquement optimisé pour les moteurs de recherche, avec des temps de chargement rapides, une navigation facile et une structure de site claire.

En tant qu'agent immobilier, l'un des défis les plus courants et frustrants est de convaincre vos clients de la réalité des prix du marché.

Les vendeurs ont souvent des attentes irréalistes basées sur des points de référence obsolètes, comme le prix auquel un voisin a vendu sa maison ou ce qu'ils pensent que leur propriété vaut.

Cependant, le marché immobilier est en constante évolution, et il est essentiel d'ajuster ces perceptions pour réussir à vendre une propriété à un prix réaliste et attractif pour les acheteurs.

Ce dossier explore différentes stratégies et techniques pour aider vos clients à accepter un prix de vente réaliste.

Nous nous appuyerons sur les témoignages et les pratiques de plusieurs professionnels aguëris pour vous offrir un guide complet.

J'ai bâti cet article à partir d'une technique de coaching que j'utilise souvent et que les agents plébiscitent : le hot seat.

Un hot seat, c'est quoi ? Un membre expose sa situation ou son problème. Les autres membres lui posent ensuite des questions. En phase finale, les participants proposent différentes solutions.

La question qui a été posée par un des membres du Mouvement [R.E]Flex : **Comment signer des mandats exclusifs au prix de votre estimation ?**

Les solutions qui ont émergé apportent énormément de valeur.

Stratégies pour changer le point de référence.

Le point de référence est un concept psychologique important à comprendre dans la négociation des prix.



Utilisation des sites d'annonces comme vitrine de biens invendus

Les clients se fient souvent aux prix affichés sur les sites d'annonces immobilières. Cependant, ces prix ne sont pas toujours indicatifs de la réalité du marché.



INTERNET ET LA PERCEPTION DES PRIX

Les clients se fient souvent aux prix affichés sur les sites d'annonces immobilières. Cependant, ces prix ne sont pas toujours indicatifs de la réalité du marché, car de nombreux biens restent invendus ou sont retirés du marché après des mois sans offre.

Stratégies pour gérer les attentes basées sur internet

Analyse des biens invendus

Montrez aux clients les statistiques des biens similaires qui sont restés invendus pendant de longues périodes. cela aide à illustrer que les prix affichés ne garantissent pas une vente rapide.

Actualisation des annonces

Expliquez comment les prix affichés peuvent changer au fil du temps et que les prix finaux de vente sont souvent inférieurs aux prix initialement demandés.

L'histoire des feux tricolores : une stratégie impactante.

Comme je l'ai mentionné, le story-telling est beaucoup plus efficace que les longs discours. J'utilise l'approche suivante pour expliquer l'impact des prix.



Vous voyez les feux de circulations ?



VERT : TU PASSES. TOUT EST OK !

Ce sont les biens vendus comparables à celui de votre vendeur. Dans cette fourchette de prix, il strouvent acquéreur.

Les acheteurs sont prêts à payer ce prix.

Votre vendeur avance dans son projet.



ORANGE : C'EST LIMITE ! MAIS TU PRENDS DES RISQUES.

Ce sont les biens actuellement en vente depuis moins de 90 jours comparables à celui de votre vendeur. Les acheteurs visiteront le bien de votre client et aussi les autres. **C'est la compétition !**

Dans cette fourchette de prix, ils n'ont pas encore trouvé acquéreur. Votre vendeur peut stagner dans son son projet.



ROUGE : C'EST CLAIR QUE T'ES À L'ARRÊT

Ce sont les biens actuellement en vente depuis plus de 90 comparables à celui de votre vendeur.

Dans cette fourchette de prix, **les acheteurs n'en veulent pas !**

Votre vendeur est bloqué dans son son projet.



Le facteur X : une technique redoutable.

Ma technique favorite ! Je l'utilise à chaque rendez-vous !

Un électrochoc qui permet une prise de conscience chez le vendeur.

Le facteur X : une technique redoutable.

C'est ma technique favorite que j'utilise à chaque rendez-vous.



J'explique au client que le prix que j'estime ou que le fameux "prix qu'il en veut", il y a une personne pour qui ça n'a aucune importance, c'est l'acheteur.

L'acheteur ou un groupe d'acheteur va accepter de payer le prix du marché. Appelons **le facteur X**.

Pourquoi X ? parce qu'aujourd'hui, c'est la variable inconnue.

- Si le facteur x est aligné avec le marché, dans une fourchette de 1 à 3% nous allons avoir des visites et des offres.
- Si on est entre 3 et 5 % au-dessus, nous aurons des appels, probablement des visites, mais pas d'offres.
- A plus de 5 %, on n'aura même pas d'appels.

(vous pouvez ajuster ces % avec les valeurs que vous constatez dans vos secteurs)

Bien souvent, les vendeurs me répondent :

- "Ouais, mais on pourra négocier."

Ma réponse est toujours la même et agit comme un électrochoc qui permet une prise de conscience :

"Comment voulez-vous négocier avec quelqu'un qui ne vient pas ?"

La stratégies des 3 options.

cette stratégie de communication permet dès le début du rendez-vous d'équilibrer les forces en présence.



Présenter les options dès le début du rendez-vous.



Les vendeurs choisissent le meilleur professionnel et les agents immobiliers veulent également travailler avec des clients qui se donnent les moyens de leurs objectifs.

A l'issue d'un rendez-vous, il ne peut se passer que 3 choses :

- soit le client et vous décidez de travailler ensemble,
- soit le client ne veut pas
- vous ne voulez pas travailler avec lui. (une troisième option est également très valable),

Cette troisième option, celle que vous refusez, les vendeurs ne l'envisageaient même pas avant de vous recevoir.

En étant clair dès le début du rendez-vous sur ce point vous équilibrez les forces en présence. vous entrez alors dans une relation consultative à la recherche d'une solution.

Offrez vous le même luxe que les clients : celui de choisir !



Importance du suivi vendeur.

Le suivi régulier et transparent avec vos clients est crucial pour maintenir leur confiance et leur engagement.

Le rôle du suivi vendeur

le suivi régulier et transparent avec vos clients est crucial pour maintenir leur confiance et leur engagement.

Cela implique de leur fournir des mises à jour fréquentes sur l'activité de la vente, les visites, les retours des acheteurs potentiels et les tendances du marché.

Techniques de suivi efficace

Rapports hebdomadaires

Envoyez des rapports hebdomadaires détaillant toutes les actions entreprises pour vendre la propriété, y compris les publicités, les visites et les commentaires des acheteurs.

Réunions régulières

Planifiez des réunions régulières avec vos clients pour discuter de la stratégie de vente, ajuster les prix si nécessaire et répondre à toutes leurs questions et préoccupations.

Je planifie une rencontre dès la signature du mandat exclusif qui aura lieu dans 3 semaines. Elle est l'opportunité de détailler les actions entreprises et la réaction des acheteurs. **Souvenez vous le facteur X** : vous aviez annoncé à l'avance ce qui pouvait se passer.



Transparence totale

Soyez honnête et transparent sur les raisons pour lesquelles la propriété ne se vend pas au prix souhaité. Cela aide à instaurer la confiance et à faciliter des discussions ouvertes sur les ajustements nécessaires. Vous fournissez les informations pertinentes afin que le vendeur soit en mesure de prendre les meilleures décisions. Vous agissez en consultant !

Gestion des mandats difficiles.

Certains clients peuvent être particulièrement difficiles à convaincre.

Voici quelques stratégies pour gérer ces situations.



Négociation des mandats avec les clients

Approche de la négociation

La négociation d'un mandat avec un client est une étape critique. Il est essentiel de définir des attentes claires dès le début et d'établir un accord mutuel sur les stratégies de vente et les ajustements de prix potentiels.

Techniques de négociation

Clarté et honnêteté

Soyez clair sur votre évaluation du bien et expliquez les raisons derrière votre estimation. Assurez-vous que le client comprend que votre objectif est de vendre le bien au meilleur prix possible dans les conditions actuelles du marché.

Engagement mutuel

Proposez un engagement mutuel où vous vous engagez à mettre en œuvre toutes les actions nécessaires pour vendre le bien, tandis que le client s'engage à être ouvert à ajuster le prix si les résultats ne sont pas au rendez-vous.

Gestion des mandats difficiles

Certains clients peuvent être particulièrement difficiles à convaincre. voici quelques stratégies pour gérer ces situations :

Refuser de prendre le mandat

Nous avons vu la stratégie des 3 options.

Si vous constatez que le vendeur n'a pas l'envie ou la motivation de se donner les moyens de fixer un prix compétitif, il est peut-être judicieux de choisir la 3e option : Vous décidez de ne pas travailler avec lui. Vous aurez plus de temps pour vous occuper d'un autre client.

Définir des paliers d'ajustement

Si le prix est convenable (même un peu cher), proposez de fixer des paliers d'ajustement des prix après des périodes spécifiques si la propriété ne se vend pas. par exemple, convenez de revoir le prix tous les 30 jours en fonction de l'activité du marché.

Résiliation du contrat

En dernier recours, si un client refuse obstinément d'ajuster ses attentes, il peut être nécessaire de résilier le contrat pour éviter de perdre du temps et des ressources sur une vente peu probable.



Comprendre les motivations profondes

Les questions à poser pour découvrir leurs raisons de vendre, leurs contraintes temporelles et surtout les conséquences de l'inaction !

Identifier les motivations des vendeurs

Comprendre les motivations profondes de vos clients peut vous aider à mieux les convaincre de la nécessité d'ajuster leurs attentes. posez des questions pour découvrir leurs raisons de vendre et leurs contraintes temporelles.

Exemples pratiques

Urgence de la vente

Si un client a besoin de vendre rapidement pour des raisons financières ou personnelles, mettez en évidence l'importance de fixer un prix compétitif pour attirer des offres rapidement.

Conséquences de l'inaction

Discutez des conséquences potentielles si la propriété ne se vend pas, comme le maintien de coûts de possession élevés ou la perte d'opportunités d'investissement ailleurs.

Utiliser la responsabilité

Responsabiliser vos clients sur les décisions prises peut être un levier puissant pour les amener à accepter des ajustements nécessaires.

Engagement écrit

proposez un engagement écrit sur les actions à entreprendre et les ajustements de prix à réaliser. Cela crée un cadre clair et structuré pour la vente, et le client se sent plus responsable de ses décisions.

Le mot de la fin.

Convaincre vos clients d'accepter des prix réalistes est un défi, mais avec les bonnes stratégies, cela peut devenir une partie intégrante de votre succès en tant qu'agent immobilier.



En comprenant le point de référence des clients, en utilisant des techniques d'argumentation et de contre-argumentation, en exploitant les données d'internet, en maintenant un suivi rigoureux, en négociant habilement les mandats et en détectant efficacement la motivation de vos clients, vous pouvez surmonter les obstacles et réussir à vendre des biens à des prix compétitifs.

Restez honnête, transparent et engagé envers vos clients, et vous verrez des résultats positifs dans votre pratique immobilière.

Si vous avez des questions, posez-les moi ! Je me ferai un plaisir de vous répondre.

Je terminerai avec ma punchline préférée que je sors à chaque conférence :

**Il n'y a pas qu'une seule façon de faire de l'immobilier,
développe la tienne !**

Avec gratitude,

Yann Raoult

Vous savez quoi faire. Mais vous ne le faites PAS.

UNLOCK est un accompagnement conçu pour les professionnels de l'immobilier expérimentés qui veulent :

- ✓ Arrêter de tourner en rond
- ✓ Reprendre le contrôle
- ✓ Passer un vrai cap
- ✓ Avoir un cadre pour débloquer ce qui freine vraiment

REJOINDRE UNLOCK MAINTENANT



A QUI S'ADRESSE UNLOCK ?

Tu ressens de la dispersion, un plafond invisible, un manque de clarté, une perte d'élan ou de sens.

UNLOCK **est fait pour toi** si :

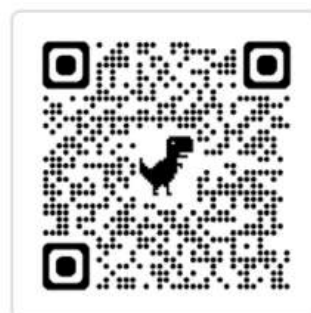
- ✓ Tu es agent immobilier/mandataire depuis **au moins 1 à 2 ans**.
- ✓ Tu as des compétences et de l'expérience.
- ✓ Tu sais *quoi faire*... mais l'exécution ne suit pas toujours.

UNLOCK **n'est pas fait pour toi** si :

- ✗ Tu cherches une méthode miracle.
- ✗ Tu veux consommer du contenu sans passer à l'action.
- ✗ Tu n'es pas prêt à te remettre en question.

UNLOCK, C'EST TOUT CECI

- ✓ **1 session de coaching individuel avec Yann**
 - Audit complet de votre activité
 - Feuille de route claire et personnalisée
- ✓ **18 heures d'accompagnement en direct avec 3 experts**
- ✓ **Accès à notre communauté d'entrepreneurs**
- ✓ **3 Modules d'action**
 - Pour passer de la compréhension à l'action
- ✓ **Tous les replays du immo hotseat tour 2025**
 - Le hot seat - C'est du retour terrain de haut niveau.



Débloquez votre accès à UNLOCK maintenant

