

LA PROSPECTION IMMOBILIERE

En immobilier, la prospection est une action primordiale.

Face à une concurrence accrue, la prospection immobilière se doit d'être réfléchie et organisée. Avant l'arrivée des nouvelles technologies, la prospection se limitait au téléphone et au démarchage à domicile. A l'heure actuelle, grâce à Internet et au marketing digital, de nouvelles méthodes de communication ont vu le jour. La réussite d'une agence est souvent liée à sa capacité de prospection.

I. L'organisation de la prospection immobilière

A. Qu'est-ce que c'est ?

En marketing, prospecter c'est regrouper l'ensemble des actions qui visent à identifier et contacter de nouveaux clients potentiels ou prospects et à chercher à les transformer en clients réels.

On peut également définir la prospection comme la recherche, par le biais de moyens appropriés, de nouveaux clients pour un bien ou un service. Elle poursuit un but commercial.

Pour prospecter, il est nécessairement en jeu la communication. C'est pourquoi dans tout acte de prospection, il y a un émetteur et un récepteur.

Il faut savoir également qu'une bonne action de prospection s'organise. Tout d'abord le commercial doit privilégier un secteur. Son objectif est d'être connu et reconnu sur son secteur pour en devenir le référent unique. Sectoriser c'est également réduire les coûts de déplacement.

Puis, il est judicieux de bloquer des plages horaires dans la semaine qui seront destinées à la prospection.

B. Les méthodes de prospection

1. La prospection statique

Ces méthodes ne nécessitent pas l'implication véritable d'une personne. Les contacts sont généralement provoqués par la publicité sur l'activité de l'entreprise ou sur des biens : **les panneaux posés sur les biens « A vendre, Vendu... »**, **la vitrine de l'agence, la publicité locale.**

2. La prospection physique

Ces méthodes nécessitent quant à elles, l'implication d'une personne qui va se charger de réaliser une action.

Nous trouvons dans ce type de prospection toutes les actions en lien avec le marketing direct : boîitage, carte de visite, prospection terrain, rencontre de prospects, etc.

Ce type de prospection permet d'établir un contact physique direct avec le potentiel client. Cette technique nécessite beaucoup de patience et de motivation, car le négociateur risque de faire face à de nombreux échecs.

3. La prospection téléphonique

Qu'on peut appeler aussi téléprospection ou pige. En immobilier, le téléphone est un outil indispensable. Il est rapide de contacter beaucoup de contacts grâce à cet outil.

Il est possible d'utiliser au cours d'un appel, un argumentaire téléphonique. Ce dernier est prévu pour avoir un enchaînement de questions en fonction des réponses faites par l'interlocuteur. Cela permet d'anticiper les refus.

La téléprospection comprend 5 étapes :

- **la prise de contact** : se présenter, identifier l'interlocuteur
- **le motif de l'appel** : exposer de manière brève et claire la raison de l'appel.
- **l'objectif de l'appel** : il s'agit de proposer un entretien physique
- **le traitement des objections** : il est nécessaire de laisser le prospect s'exprimer sans lui couper la parole, accepter ses remarques tout en le valorisant et le convaincre de l'utilité d'un RDV.
- **la prise de congé** : si un RDV a été fixé, il faut reformuler la date et l'heure et saluer.

Il est important d'avoir une bonne attitude au téléphone, sourire même si on ne vous voit pas, car tout s'entend. Il faut mettre en confiance en parlant calmement.

4. La prospection relationnelle

Cette technique regroupe l'ensemble des réseaux qui pourraient être à même de devenir des prescripteurs, autrement dit des apporteurs d'affaires.

Famille, relations amicales, sociales, professionnelles sont en mesure de fournir des contacts. Les acquéreurs ou les vendeurs sont également source de contacts. Il est aussi intéressant de prospecter des immeubles où l'agence a déjà réussi des ventes.

- **Le réseau de prospecteurs** : gardiens d'immeuble, commerçants, facteurs, etc.
- **Le réseau personnel** : le réseau personnel est un support important pour réussir dans un métier commercial et de service. Il faut communiquer, présenter, commenter et animer ses réseaux personnels.
- **Le parrainage** : demander aux anciens clients de communiquer vos coordonnées dans leur entourage s'ils ont été satisfaits de votre travail.

C'est ainsi que se crée un échange : le prescripteur vous amène une affaire, vous le remerciez par un chèque d'apporteur d'affaire équivalent à par ex 5% de votre commission.

5. La prospection digitale

- **Le marketing SMS** : outil privilégié pour communiquer rapidement une information. A savoir que la mention de « STOP PUB » est devenue obligatoire.

- **Le site web** : améliorer la visibilité de l'agence en étant consultable 24h/24 et 7j/7.

- **L'événementiel** : permet d'augmenter la notoriété d'une agence, attire l'attention par des portes ouvertes, salons, etc.

- **Les réseaux sociaux** : permet également d'augmenter la notoriété

- **L'e-mailing** : boîtage électronique nécessitant un fichier de clients/prospects

II. Les moyens de communication

A. Quel est l'ensemble des moyens de communication d'une agence immobilière ?

1. **La vitrine de l'agence** : (nous en avons déjà parlé).
2. **Les panneaux**
3. **Le site web de l'agence** : vitrine virtuelle indispensable. Le site doit être moderne et responsive. Il génère normalement moins de contacts que les portails immobiliers. Son actualisation est importante.
4. **Le référencement** : une agence doit être bien référencée sur internet. Des moyens existent pour augmenter l'audience du site et améliorer son référencement : achats de mots-clés par ex.
5. **Les portails immobiliers** : les 10 premiers portails d'annonces immobilières représentent l'essentiel du trafic cumulé des centaines de sites internet des agences.
6. **Newsletters - SMS - emailing** : cette méthode est courante pour informer des bien disponibles.
7. **Les réseaux sociaux** : une présence sur les réseaux sociaux est de nos jours indispensable. Au moins Facebook.
8. **Les journaux d'annonces** : tel que Logic Immo Magazine.
9. **La presse** : les annonces immobilières sont regroupées dans un supplément de la PQR.
10. **Les journées portes ouvertes** : moyen de publicité directement sur l'emplacement du bien
11. **Les salons de l'immobilier** : visibilité immédiate mais transactions rares
12. **Le sponsoring** : l'agence peut sponsoriser des opérations ponctuelles locales (maillot d'une équipe sportive par ex).
13. **Les mass-médias** : passage publicitaire à la radio, TV, parrainage d'émission est l'apanage des réseaux nationaux bénéficiant de budgets de communication importants.

B. Le fichier « prospect »

Il est judicieux pour l'agence de se constituer un fichier clients et/ou prospects. C'est une étape importante de l'action commerciale et prospection. Les informations présents dans ces fichiers doivent être actualisées et utiles.

Le négociateur immobilier utiliser différents sources pour collecter les informations :

- les demandes d'informations ou de visites formulées par les prospects de passage à l'agence
- les salons
- les journées portes ouvertes
- les coupons-réponses des publipostages
- les réponses internet (suite à une visite sur le site internet de l'agence)
- la prospection téléphonique
- etc.

L'utilisation principale d'un fichier prospect consiste à extraire de la base de données, des listes nominatives de personnes (=la cible) à qui seront adressées les offres de l'agence. Lorsque le fichier comporte peu d'informations à caractère individuel, il est difficile de segmenter. Dans ce cas, les offres seront généralement indifférenciées.

En revanche, si le fichier comporte des informations individuelles détaillées, le négociateur aura la possibilité de cibler les offres sur des segments spécifiques (en fonction du budget, du nombre de pièces, du quartier recherché,...)

Le classement dépend des buts recherchés. Le négociateur pourra effectuer un classement en se référant à l'un des paramètres suivants :

- type de recherche (location, vente, achat, viager...)
- type de biens (maison, appartement, terrain, ancien, neuf...)
- nombre de pièces (F2, F3, F4...)
- secteurs géographiques
- budget

Depuis la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique et aux libertés, la CNIL surveille et contrôle la création des fichiers nominatifs informatisés, leur vente (acheter un fichier est possible également), les conditions d'utilisation et d'accès.

L'agence qui met en place un traitement d'informations nominatives s'engage à réserver la sécurité des informations. De ce fait, la clientèle bénéficie, à tout moment, d'un droit d'accès et de rectification sur les informations qui la concernent.

Des sanctions pénales ont été prévues pour opposition à l'exercice du droit d'accès et de rectification, non respect de la finalité du traitement, non respect de la déclaration obligatoire; divulgation préjudiciable d'informations nominatives.

Il faut aussi rappeler que la loi de modernisation sociale de janvier 2002 a exclu la collecte de certaines d'informations auprès des locataires. Les négociateurs en location ne peuvent plus demander au candidat locataire : leur carte d'assuré social, une photographie d'identité, une copie de relevé de compte bancaire, une attestation de bonne tenue de compte bancaire.

RAPPEL :

• *Le démarchage à domicile et mandat hors-établissement*

Le démarchage à domicile est assimilé à un contrat signé hors établissement, c'est-à-dire dans un lieu qui n'est pas celui où exerce habituellement le professionnel.

Egalement si le prospect a été sollicité par téléphone, courrier, sms à se rendre à l'agence.

De plus avec la loi du 17 mars 2014, des dispositions sont devenues obligatoires concernant le démarchage à domicile.

1. Obligation de signer une information précontractuelle relative au mandat.
2. Délai de rétractation de 14 jours pour le prospect sans justification avec envoi par lettre RAR d'un formulaire spécifique
3. Remise d'un contrat écrit avec bordereau de rétractation et un exemplaire pour chaque partie.

• *Le démarchage téléphonique*

Conformément à cette même loi, un professionnel ne peut pas démarcher téléphoniquement un consommateur inscrit sur la liste BLOCTEL (=liste d'opposition au démarchage téléphonique qui permet à un consommateur de ne plus être démarché par un professionnel avec lequel il n'a pas de relations contractuelles).

Chaque professionnel doit saisir l'entreprise OPPSETEL préalablement à toute campagne de démarchage téléphonique pour purger les numéros de consommateurs inscrits sur BLOCTEL. Les tarifs d'inscription pour les professionnels sont fixés par arrêté. A chaque traitement, le professionnel reçoit comme preuve de sa démarche une notification de traitement du fichier.

Les consommateurs peuvent s'inscrire sur BLOCTEL gratuitement depuis le 1er juin 2016.

C. Le publipostage (ou mailing)

(Cf fiche repère n°23)

D. L'e-mailing (ou e-publipostage)

(Cf fiche repère n°10)

E. Le téléphone

(Cf fiche repère n°24)