



REVOLIM
LA REVOLUTION IMMOBILIERE

IMMOBILIER

Le mandat au juste prix

**LE MANDAT RESTE LA 1ÈRE PIÈCE OFFICIELLE
LA PLUS IMPORTANTE.**

**Un mandat mal rédigé peut entraîner la nullité de la
commission.**

Le mandat doit-être rentré au juste prix !

**Un avenant mal rédigé peut entraîner la nulité de la
commission et annuler le mandat .**

Ne négligez pas l'avenant.



INTRODUCTION

VOUS DÉBUTEZ DANS LE DOMAINE DE L'IMMOBILIER

Grâce à l'immobilier, vous découvrirez toutes les facettes du MARKETING de RÉSEAU et du marketing relationnel.

En suivant à la lettre, vous éviterez tous les pièges. Tout repose sur le travail, et la persévérance afin d'atteindre une liberté financière. Nous vous expliquerons comment bâtir une entreprise fructueuse avec le MARKETING de RÉSEAU et le Marketing Relationnel.

Vous allez avoir l'impression que cela est facile, ne vous en fiez pas, ce n'est qu'une impression, dupliquer est un des principes de base, il s'agit de mettre en place un modèle simple avec des outils.

La recette du succès, réaliser des affaires, et transmettre à vos recrues vos méthodes, avec le temps vous trouverez de plus en plus de personnes prêtes à s'engager et à participer à la croissance de votre réseau.

Les deux premières années étant les plus difficiles, mais notre métier est avant tout l'immobilier, en recrutant des professionnels « Cap sur la réussite ».

Le bouche à oreille étant la meilleure publicité, le Marketing de Réseau est un outil formidable pour réussir.

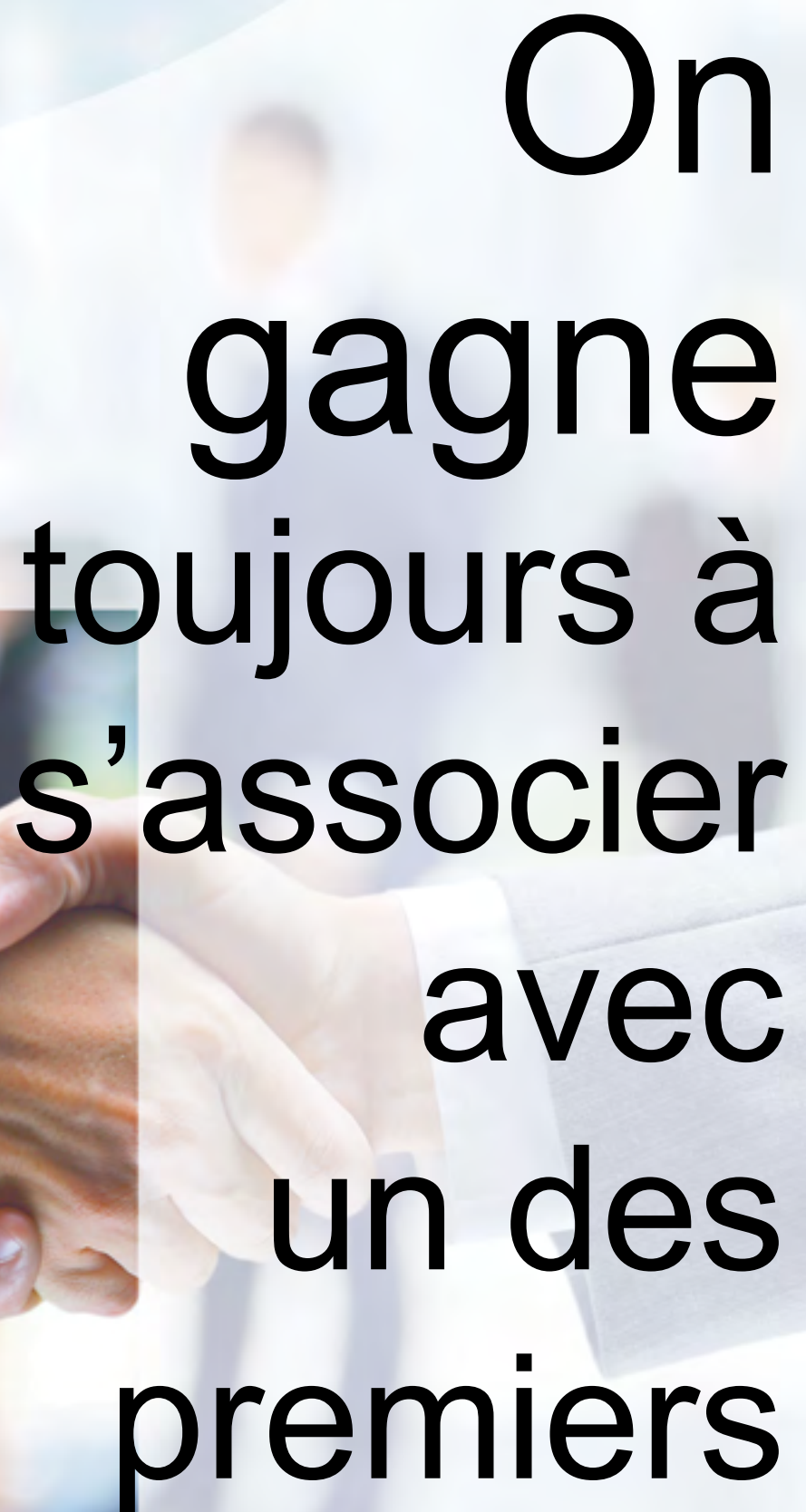
Passionnés par le métier d'immobilier et reconnus par notre professionnalisme, nous serons une référence dans le domaine de la transaction immobilière.

Parce que la réussite est avant tout une décision personnelle. Et que l'Immobilier est une grande famille, personne ne sera isolé.

REVOLIM, C'est un concept Révolutionnaire, il y a pas de premier nous sommes tous logés à la même enseigne.

Un concept unique et fantastique





**On
gagne
toujours à
s'associer
avec
un des
premiers**

**I
M
M
O
B
I
L
I
E
R**





DEVENEZ
EXPERT IMMOBILIER
AVANT DE FAIRE DU
MARKETING DE RÉSEAU!

CHACQUE TRANSACTION IMMOBILIÈRE EST UNIQUE ET MARQUE UN ÉVÉNEMENT DANS UNE VIE... AUSSI BIEN POUR UN VENDEUR QUE POUR UN ACQUÉREUR! IL FAUT PRENDRE SOIN DE SES CLIENTS! LE BOUCHE À OREILLE EST VOTRE SUCCÈS!



LA SATISFACTION EST UNE PRIORITÉ, UN SUIVI IRRÉPROCHABLE! IL FAUT TOUT FAIRE POUR SATISFAIRE VOTRE CLIENT! IL S'AGIT DONC DE DONNER LE MEILLEUR DE SOI-MÊME AU QUOTIDIEN!

LA PROSPECTION N'EST PAS UN DEVOIR NI UNE CORNÉE, MAIS UNE OBLIGATION: TROUVER LA BONNE AFFAIRE ET REMUER CIEL ET TERRE POUR FAIRE RÊVER L'ACHETEUR... PLUSIEURS FAÇONS DE PROSPECTER: TÉLÉPHONIQUE, LE PORTE À PORTE, LA DISTRIBUTION DE FLYERS, LE BOUCHE À OREILLE, LES PRESCRIPTEURS... LA PROSPECTION FONT PARTIES DU MÉTIER!



NE PAS COMPTER SES HEURES:
UN VRAI COMBAT
SI LES CLIENTS SAVAIENT
TOUT LE TEMPS QUE VOUS
PASSEZ!



LA **PASSION**, C'EST SÛREMENT VOTRE MEILLEUR ATOUT, C'EST LE POINT-CŒUR! L'IMMOBILIER EST UN MÉTIER DE PASSIONNÉS, ET LES MEILLEURS SONT DE VRAIS PASSIONNÉS!



RÉUSSIR N'EST PAS INNÉ! ET L'IMMOBILIER EST UN SECTEUR DIFFICILE! IL NECESSITE DE LA FORMATION, ET DES BONNES HABITUDES DE TRAVAIL!

CERTAINS ONT DE LA RÉUSSITE... ET D'AUTRES MOINS!



PILOTER SON ENTREPRISE, SE DONNER DES OBJECTIFS, ÊTRE AMBITIEUX, ÊTRE CLAIR! IL FAUT TOUT FAIRE POUR ATEINDRE LA RÉUSSITE... A COURT ET A LONG TERME!

CONNATRE SON QUARTIER PAR CŒUR, C'EST VOTRE TERRAIN DE JEU, LES COMMERCANTS DEVIENNENT VOS AMIS!



MESURER SES PERFORMANCES CONSTAMMENT, EN SE BASANT SUR DES CHIFFRES RÉALISABLES... ET LES AMÉLIORER! **REVOLIM** A UNE DES MEILLEURES TECHNOLOGIES POUR LES CONSEILERS

AFIN D'AMÉLIORER LEURS PERFORMANCES UNE PUISSANCE DE LEVIER D' ACTIONS POUR ASSURER UN MEILLEUR SUIVI ET D'ÊTRE TRÈS RÉACTIF!

AVANT DE RECRUTER, IL FAUT DES RÉSULTATS IL EST PRÉFÉRABLE DE RECRUTER DES PASSIONNÉS ET DES CONSEILERS QUI NE COMPTENT PAS LEURS HEURES QUE DES PROS QUI NE TRAVAILLENT PAS

AGENTS, MLM , NOTRE MÉTIER À DOMICILE

REVOLIM se développe avec une licence de marque en Marketing de réseau, Avec des partenaires associés dans toute la France.

Jean-Marie CAILLE occupe le poste de Directeur du concept et le poste de directeur du développement, avec pour objectifs, consacrer l'essentiel de mon temps aux commerciaux, une volonté d'apporter du sang neuf dans l'Immobilier.

Nous nous organisons pour minimiser les coûts de nos agences avec les têtes de lignées.

Notre Objectif : la création d'un centre de formation pour notre réseau de mandataires dans chaque département.

Nous n'avons rien inventé, OMNIUM Finance, un concept original que Mr Xavier CHAUSSON a exporté des ETATS UNIS dans les années 90 à 2000. Le Marketing Relationnel <<le bouche à oreille.>> OMNIUM FINANCE associé avec les Agences Laforêt le groupe est passé de 1 Million d'Euros à 244 Millions d'Euros. Une croissance Exponentielle très régulière. Nous bâtissons notre réseau de ventes avec les têtes de lignées, des AGENCES avec des aptitudes professionnelles carte T ou G pour former nos agents indépendants. Notre élément clé: **LES PRESCRIPTEURS** pour prendre la part de marché du particulier. « Le bouche à oreille».

LES AGENTS, LES AGENCES

Les agents commerciaux ont un statut d'indépendants, chefs d'entreprises à part entière, ils sont libres de développer leur activité à leur rythme, concrètement ils décident s'ils ont envie de continuer à exercer une activité professionnelle en parallèle, ils sont libres de nous consacrer que quelques jours par semaine. C'est là la principale particularité par rapport à un réseau classique de commerciaux dans lesquels ils doivent accomplir des objectifs.

LES PRESCRIPTEURS RECRUTENT DES PRESCRIPTEURS. Ils ne font aucune publicité, c'est étonnant, ils fonctionnent uniquement grâce au bouche à oreille, Le Marketing Relationnel. «Le MLM»'.

LE MLM

Notre seule méthode, le parrainage. Résultats lorsqu'un prescripteur rencontre un ami Vendeur où Acquéreur, il remonte l'information à son tuteur.

NOTRE DÉVELOPPEMENT EST BASE: sur << Le Bouche à Oreille>>, le MLM.

IMMOBILIER NOTRE MÉTIER AVANT TOUT

On dit qu'en intensité émotionnelle, l'achat immobilier vient juste derrière des événements aussi importants qu'un mariage, une naissance, un décès ou un divorce. C'est une décision lourde de conséquence qui engage pour longtemps ses finances.

Mais, à part une grande satisfaction et un statut social encore très lié à la propriété, en France, à quoi cela sert-il ? A ne plus de payer de loyer au moment de la retraite lorsque les revenus diminuent, c'est la masse des politiques qui depuis très longtemps poussent à l'accession. A ne pas avoir l'impression de jeter de l'argent tous les mois par la fenêtre en payant un loyer. A se forcer à épargner, sous forme de capital Immobilier. A disposer d'un patrimoine à transmettre à ses héritiers.....



STATUTS

AGENT COMMERCIAL

On entre dans le jargon professionnel. Mais les mots ont un sens, l'agent commercial est un négociateur indépendant travaillant sans mandat pour une agence Immobilière où un agent immobilier qui détient une ATTESTATION de démarcheur en immobilier fournie par une personne qui à l'aptitude professionnelle carte T.

MANDAT....

Pour l'agent immobilier rentrer un mandat ne rapporte rien. C'est la première étape vers la transaction. Le prendre ou ne pas le prendre? Voilà la question le mandat correspond à la mission que confie un propriétaire à un agent immobilier, mettre en œuvre tous les moyens pour vendre le bien.

La mise en place de la communication pour trouver un acquéreur, l'organisation des visites.

Les agents de l'immobilier ont tendance à rentrer du Mandat en se disant que, s'ils ne le font pas, un concurrent en profitera. Je prône deux attitudes, je prends le mandat et je le travaille pour faire revenir le propriétaire à la réalité, en lui ouvrant les yeux et en lui faisant baisser son prix. Je ne le prends pas parce que je considère que le vendeur se trompe et je le rappelle plus tard savoir s'il est mûre pour en discuter.

VALEUR D'UN BIEN

De quoi parle-t-on ? De la valeur sentimentale ? De la valeur qui lui est attribuée sur un marché ?

Du prix qu'un acheteur voudra bien le payer? Malheureusement, ces trois estimations aboutissent rarement au même chiffre.

Plus perturbant, ces valeurs parfois s'emballent ou au contraire connaissent une chute que l'on ne s'explique pas toujours.

Ils varient selon toute une série de critères liés au bien lui-même, à son environnement et au marché.

Lorsque que le stock de logements est important, les prix baissent. En période de pénurie, ils montent.

La concentration des populations dans les villes à pour conséquence de faire monter les prix dans les zones les plus denses, de les faire baisser en campagne et la tendance peut s'inverser.

VALEUR AFFECTIVE

C'est la plus courante, je pars du principe qu'un propriétaire surestime systématiquement la valeur de son bien. Parce qu'il veut en tirer un maximum, qu'il ne se souvient plus du prix qu'il a payé, parce que c'est le sien, la valeur affective qu'il détermine est supérieure à la valeur réelle. Il leur revient donc de raisonner le vendeur sans le braquer, sinon il s'adressera ailleurs. Notre travail consiste aussi à lui ouvrir les yeux.

MANDAT: << LE MANDAT SIMPLE>>

Rien de plus simple de rentrer un mandat simple, le mandat simple n'existe pas dans la loi HOGUET, il s'agit d'une invention des professionnels pas convaincus eux-mêmes de l'efficacité, il consiste, pour un vendeur, à confier son bien à plusieurs agences concurrentes Toutes les agences n'affichent pas au même prix n'en font pas le même descriptif en poussant le ridicule encore un peu plus loin un acheteur pourrait être amené à visiter plusieurs fois, à visiter le même bien, en ne s'apercevant que devant le bien qu'il l'a déjà vu et visité avec une autre agence. Plus grave encore plusieurs agences mettent un panneau de leur propre enseigne, facile pour l'acquéreur de visiter en direct bravo pour les pros de l'immobilier, les vendeurs jouent enfin le jeu de l'acquéreur, en rajoute une couche le diffuse sur Leboncoin rien de plus facile pour l'acquéreur de négocier le prix, le vendeur cherche à vendre au plus vite. C'est comme ça que l'AMEPI voie le jour sans succès le Français est individualiste et ne partage pas.



MANDAT SEMI-EXCLUSIF

Peu utilisé.!!! partage de la commission avec le vendeur. Vous êtes seul à travailler sur le Mandat.

MANDAT EXCLUSIF

Le Mandat exclusif est le seul outil efficace de l'agent immobilier à condition qu'il soit partagé, peut être à la fois motivant, les meilleurs voient la maîtrise de la vente comme une aubaine et se donnent à fond. Les moins bons y voient un gage de confort et se disent que rien ne presse sachant qu'il n'est pas au bon prix. Le vendeur qui confie son bien à une seule agence est tout de même en droit d'exiger des résultats, au moins des moyens précis de la mission confiée, des actions engagées....Si les conditions ne sont pas respectées, le vendeur est en droit de dénoncer son contrat. Mais l'avantage du mandat exclusif au bon prix est qu'il peut être partagé, cette diffusion à grande échelle a le mérite le plus souvent d'accélérer les ventes.

AGENCE, << AGENT IMMOBILIER >>

C'est comme du bon Vin plus il vieillit plus il devient bon C'est l'appellation contrôlée la plus courante, mais comme dans le vin, il est facile de mélanger AOC, cépages, châteaux à la différence du négociateur l'agent commercial doit avoir des formations, le salarié : 10 années où un BTS de l'Immobilier, et disposer d'un Casier judiciaire vierge, ainsi qu'une assurance en responsabilité civile professionnelle et une garantie financière. Ces quatre conditions doivent être requises pour obtenir une carte professionnelle, carte T délivrée par la Préfecture, l'autorisant à pratiquer la transaction, l'agent immobilier peut être dirigeant d'une ou de plusieurs agences, employer des salariés ou mandater des agents commerciaux en leur fournissant une Attestation de Démarcheur en Immobilier, des gens venus de tous horizons, les agents immobilier forment une population hétérogène.

L'AVENIR.....

Il est très radieux, non? Même la crise, même la conjoncture morose ne doivent pas nous faire douter des ressources de notre pays. Parlons Immobilier infiniment varié, nous exerçons un beau métier enrichissant que nous devons participer à construire. Aider les jeunes à créer leurs entreprises, peaufiner leurs projets innover en terme du Marketing de Réseau et du Marketing relationnel. Se modifier en faveur des Agents Immobilier à Domicile. REVOLIM va peut-être révolutionner les pratiques des agents immobiliers avec une offre de services, ça l'aidera aussi à changer d'image avec REVOLIM l'Immobilier à de beaux jours devant lui, des commerciaux mieux rémunérés 71% du chiffre d'affaires plus la rémunération générée par votre équipe basée sur le principe du Marketing de Réseau avec 15 niveaux d'affiliations plus un rang de bonus de 13%. L'ennemi du mieux. Où bien est-ce le contraire? Chacun rêve de l'idéal, il n'existe probablement pas, en ce sens, le mieux est vraiment l'ennemi du bien, la perfection n'est pas de ce monde. REVOLIM est à la recherche de bonnes décisions.

CONSEILS

C'est un terme un peu galvaudé, tout le monde se dit conseiller, où coach, ou expert...En Immobilier, je vous conseille de ne pas donner de conseils sur le choix final. Les conseillers ne sont pas les payeurs.... il me semble qu'il vaut mieux justement laisser décider, à vous de préciser les points techniques ou juridiques, accompagner dans leurs décisions pour vendre pour acheter et pour recruter.

LA RÉPUTATION

Voilà un concept qui va réjouir les bons et faire râler les mauvais, les Agences Immobilières franchisées fières de leurs vitrines, les Agents Indépendants à Domicile sur Internet, les Prescripteurs, malheureusement les bons et les mauvais tout le monde trinque et tout le monde est concerné, nos clients sont nos meilleurs ambassadeurs, ou nos pires critiques, il faut avoir le courage d'affronter leur jugement, et d'accepter, ce que nous faisons rarement.



LES RÉSEAUX de MANDATAIRES

Dans plusieurs grands réseaux de mandataires à domicile, suspensions et quelques remous dans la profession le système est le même que les agences franchisées. L'agent immobilier à domicile indépendant à l'avantage de travailler comme il le conçoit avec des horaires libres, sans lien de subordination. L'agent classique d'une enseigne, pratique des permanences dans les bureaux, avec une carte professionnelle d'un dirigeant qui possède une ou plusieurs agences, ils doivent respecter toutes les conditions et obligations d'horaires permanences etc.....

Les agences TRADITIONNELLES signent les compromis où promesses de vente dans leur local ou locaux. L'AGENT immobilier à domicile fait signer le compromis où la promesse chez un NOTAIRE c'est plus sécurisant et rassurant pour les clients. Le notaire représente la loi, un droit de conseil pour le vendeur et l'acquéreur, l'Agent conseiller immobilier est là pour rassembler les pièces manquantes pour la bonne marche du dossier et rappeler les points importants pour la signature de l'acte authentique.

Même les professionnels ne connaissent pas tous les textes dans le détail, est-ce une tâche à la hauteur d'homme, où de femme ? l'abondance des textes et leur complexité, sont les raisons pour lesquelles les NOTAIRES font parfois appel au CRIDON.

ÉVALUATION

Il s'agit juste d'un avis de valeur, parfois évalué par l'expérience d'un marché, sans se mouiller.

Le plus souvent fait par internet, pour avoir une liste d'acquéreurs sans démarcher. Ces réseaux deviennent vendeurs de listes et le métier est moins crédible.

EXPERTISE

Plus crédible, à condition qu'elle provienne d'une analyse fouillée, alimentée par de nombreuses références, que son raisonnement et ses calculs soient détaillés. Il peut-être du simple au double suivant les nuisances, du voisinage et de l'emplacement. La première valeur d'expertise à laquelle on pense est le prix au mètre carré. Mais, seul, il ne veut rien dire.

BREF, ON ARRIVE A LA CONCLUSION QUE LE PRIX MOYEN N'EXISTE PAS.

Ces méthodes d'expertises sont loin d'être suffisantes, pondérer les mètres carré en donnant une valeur à hauteur de moins de 1.80 m où les terrasses en donnant une valeur en fonction de leur état. Les experts utilisent aussi la valeur locative, c'est à dire le revenu qu'un propriétaire pourrait percevoir s'il mettait le bien en location, pour évaluer son prix d'après un taux de capitalisation, la l'expertise n'est pas toujours une science exacte. L'idéal serait de s'adresser à plusieurs experts plutôt qu'à un seul et de recouper leur avis, à condition d'en avoir les moyens sur un bien classique la marge est faible, sur un bien atypique çà se complique est les différences peuvent être énormes. (Les querelles des prix.)

VITRINE

Rien de nouveau. !!! les vitrines tactiles et internet ont changé le monde de l'Immobilier, les particuliers ont encore envie de pousser la porte dans leurs secteurs de recherche mais il est très facile de commencer son choix par internet, ce qui fait gagner du temps à tout le monde. L'avantage c'est que le client à toujours un interlocuteur. Les collaborateurs souvent mal rémunérés c'est la raison pour laquelle il y a un turnover très important.

Chez REVOLIM, basé sur le Marketing de Réseau, avec 15 niveaux d'affiliations, plus un rang de bonus de 13% des commissions générées par leurs filleuls. Les membres que vous parrainerez dans votre organisation gagneront 71% ht du chiffre d'affaires. Le réseau REVOLIM vous rémunérant la récurrence de votre équipe.

Nos prescripteurs le bouche à oreille sont rémunérés 30- 50- 71% HT de la commission de leur tuteur en Marketing Relationnel.



INTERNET

N'a pas révolutionné les ventes. Un gain de temps extraordinaire pour l'acheteur qui trie, qui choisit avant de se déplacer. Le système d'alertes automatiques pallie aussi la paresse et l'incompétence des agents qui ne rappellent jamais. Le client acquéreur veut de moins en moins passer par une agence, les négociateurs de réseaux arrivent à se faire passer pour des particuliers. Mais 45% des clients ont toujours envie de pousser la porte d'une agence. Voilà pourquoi REVOLIM va mettre en place des agences immobilières, une par département.

NOTAIRE

Un Professionnel indépendant au service du public. Il rédige des compromis, des actes authentiques, des successions etc.. Il peut être notre ami (e) et parfois notre concurrent, il est autorisé, en effet à avoir des activités d'intermédiaires dans la vente des biens. Le NOTAIRE est le réel garant de la sécurité juridique des transactions, il a tous pouvoirs pour vendre. En France les agences n'ont pas l'air de voir la menace sérieuse des notables qui peuvent avoir le monopole dans la profession.....

LOI

Nul n'est censé ignorer la loi. Mais les professionnels ne connaissent pas tous les textes dans le détail suite à la complexité. Mais la loi est la loi et je ne me réjouis pas qu'on puisse la contourner, ou que les pouvoirs publics ne mettent pas en application un texte voté par des représentants du peuple.

L'APPORTEUR D'AFFAIRE

Un nouveau mode de développement ! Un apporteur d'affaires est une personne physique, pouvant exercer dans un ou plusieurs domaines. Il pourra aider une entreprise à se développer, de façon occasionnelle. Il peut être salarié, demandeur d'emploi, retraité, étudiant, Il ne connaît pas nécessairement le métier, mais est particulièrement introduit dans une filière de distribution, il veut continuer une activité personnelle une fois à la retraite ou il recherche un complément de revenus, ou une première expérience professionnelle. L'apporteur d'affaires est de mettre en relation le conseiller et des clients, il ne peut cependant être responsable de la non-conclusion.

POURQUOI RÉDIGER UN CONTRAT

Le contrat liant les deux parties l'apporteur d'affaires et l'entreprise, il fait foi lors d'un quelconque désaccord. Ce contrat peut être bénéfique pour créer une approche avec un futur mandat, ou apporter occasionnellement un produit ou service à vos clients.

APPORTEUR D'AFFAIRES ou AGENT COMMERCIAL ?

L'agent commercial est mandaté pour accomplir des actes commerciaux et juridiques, tandis que l'apporteur d'affaires n'est qu'un entremettant, l'apporteur d'affaires n'est pas une charge fixe pour l'entreprise mais toutes opérations commerciales doivent être encadrées. Le statut d'agent commercial est protégé et réglementé par la loi contrairement à l'apporteur d'affaires.

EN RÉSUMÉ

Un apporteur d'affaires, ne coûte rien tant qu'il ne rapporte rien, l'apporteur d'affaires est une solution complémentaire au développement, il développe votre chiffre d'affaires dans une tactique plus générale de bouche à oreille qui aboutit à des recommandations auprès de prospects. En conséquence, il est utile d'avoir un grand nombre d'apporteurs d'affaires. L'apporteur d'affaires est financièrement pour lui une source de revenus complémentaires qui lui permet de rémunérer son carnet d'adresse. Et n'oubliez pas qu'il est nécessaire d'investir un minimum de temps pour recruter, former et animer votre réseau d'apporteurs d'affaires. Un modèle économique exceptionnel et performant. Collaborez avec un professionnel agent immobilier d'un réseau en pleine expansion. Améliorer toute l'année vos revenus, sans investir 1€, ni jouer au Loto. Juste une relation peut changer votre quotidien.



ET POURQUOI PAS VOUS. ?

LE PRESCRIPTEUR << BINÔME >> AGENT IMMOBILIER / HOME-STAGER.

Vous êtes agent immobilier, mandataire indépendant et vous souhaitez améliorer vos performances dans un marché immobilier tendu et toujours plus concurrentiel.

Contracter des mandats de qualité au bon prix et en exclusivité-Reconquérir les nombreux vendeurs insatisfaits -Prospecter plus efficacement.

COMMENT : En intégrant le réseau de mandataires REVOLIM La Révolution Immobilière. Vous pourrez apprendre et mettre en place rapidement une stratégie de services innovante et efficace pour faciliter votre développement d'agent indépendant

- Une stratégie qui vous replace au cœur du projet de vente et redonne au vendeur la confiance indispensable pour une action efficace.
- Une stratégie qui vous permet d'apporter le service complet que le vendeur est aujourd'hui en droit d'exiger pour avoir envie de confier son bien à un professionnel comme vous.
- Une stratégie qui vous fait gagner en productivité en développant la collaboration permettant de créer des synergies, de mutualiser et d'optimiser chacune de vos actions.

Vous disposerez des moyens et des outils pour développer cette stratégie qui implique le travail en équipe avec des professionnels Home-Staging et le partage équitable des fruits de cette synergie.

- Une formation novatrice spécifique et adaptée de toute votre équipe de prescripteurs Home-Staging, dispensée dans le cadre d'un partenariat avec un réseau Home-Staging qui forme et accompagne le développement professionnel de Home-Staging.
- Un système sophistiqué de rémunération et de partage de commission pour faciliter la mise en œuvre d'une collaboration rigoureuse vous permettant d'apporter ce service complet qui vous placera en position de leader innovant parmi les professionnels de l'immobilier.

LES PRINCIPES GAGNANT/GAGNANT: Révolutionnaire pour vous Agent Mandataire.

1. Ne perdez plus de temps dans la prospection des vendeurs. N'affrontez plus les vendeurs.
2. Confiez la mission de prospection des vendeurs à vos prescripteurs Home-Staging formés pour mener une approche très efficace et novatrice, pour rentrer un Mandat d'Exclusivité.
3. Profitez du travail de médiation et de mise en confiance réalisé par vos prescripteur Home-staging pour faire plus honnêtement et efficacement votre travail de conseil sur le prix.
4. Investissez le temps gagné sur vos Mandats de recherche d'acquéreurs fiables.
5. Faites accepter plus facilement les offres d'achat à vos vendeurs grâce au travail de préparation de votre prescripteur Home-staging

POUR VOTRE PRESCRIPTEUR : HOME - STAGING

1. Etre justement et automatiquement rémunéré pour son travail de prospection d'apporteur d'affaires et de mise en confiance du vendeur lors de son stratégique « Rendez -vous de Conseil».
2. De pouvoir se limiter à une activité de conseil et d'accompagnement sur la valorisation au juste prix sans avoir à réaliser des travaux importants pour gagner sa vie.
3. De ne pas avoir à gérer les aspects techniques, juridiques et administratifs de l'Agent immobilier tout en bénéficiant d'une commission d'Agent IMMOBILIER.



BIENVENUE- DANS NOTRE ESPACE : **DES ENGAGEMENTS-ACCOMPAGNEMENT 7/7** **ASSISTANCE-PRESTATIONS-INTERVENTIONS PAR TÉLÉPHONE**

ÉVALUATIONS

Par nos agences, agents indépendants, les dernières ventes effectuées autour de votre secteur. Suivi de votre bien en temps réel. En faisant évaluer votre bien par l'intermédiaire de notre réseau, vous bénéficiez d'un spécialiste de votre quartier, et de nos avantages. « C'est gratuit ».

REPLISSEZ LE FORMULAIRE SUIVANT, UN CONSEILLER VOUS APPELLERA DES QUE POSSIBLE. Pour déterminer la vraie valeur de votre bien, mais comment savoir quelles agences ou agents les plus compétents, pour évaluer le juste prix, notre siège vous recommande les agents les plus adaptés à la localisation de votre bien, ils organisent les visites d'évaluation, de véritables spécialistes dans votre quartier. Vous serez libre de confier un mandat de vente, ce service est sans engagement et totalement gratuit.

ESTIMATIONS EN LIGNE: Une estimation instantanée grâce aux meilleures données immobilières. Par des photos de votre bien et du secteur, nous appliquons des coefficients en fonction de votre bien, à la hausse ou à la baisse en fonction des critères, les données les plus récentes du marché des dernières semaines, voir même des derniers jours.

LA VALEUR D'UN BIEN DÉPEND PRINCIPALEMENT DES CARACTÉRISTIQUES: Étage, surface, nombre de pièces, cave, parking, garage, exposition.

ENVIRONNEMENT : Ville, quartier, transports, commerces, fréquentation.

VALEUR, PRIX au m2, PAR DÉPARTEMENT.....

Dans une même rue, le prix du bien peut être différent par rapport à l'emplacement. Bien entendu le prix du mètre carré n'est pas le même si c'est une maison ou un appartement, un immeuble dans un carrefour avec un feu ou près d'une voie ferrée, ou une chambre commandée par une autre, la valeur sera différente, on devra tenir compte de la moins value.

ESTIMATION PAR AGENCES OU AGENTS INDÉPENDANTS

Spécialistes de votre quartier et de nos outils. Cette estimation écrite, officielle et gratuite vous laissera des traces. Pour un mandat exclusif.

Nous avons des outils et des professionnels expérimentés pour estimer à la vente ou à la location, votre maison, votre appartement, en quelques clics, avant le passage d'une agence, ou d'un agent indépendant sélectionné par nos soins, qui procédera à l'estimation de la valeur actuelle. Remplissez le formulaire.

IMPORTANT : Le traitement des données de votre inscription reste confidentiel à notre siège, CONFORMÉMENT à la Réglementation Loi N° 78-17 du 6 Janvier 1978 modifiée « doit pas porter atteinte ni à l'identité humaine, ni aux droits de l'homme, ni à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques.

BÂTIR SON ORGANISATION AVEC SES CLIENTS

Consacrer son énergie à rentrer des Mandats et des acquéreurs rien de mieux pour profiter d'expliquer à vos clients comment nous bâtissez votre organisation, il en sera surpris de pouvoir devenir Prescripteur est d'être rémunéré par une simple recommandation, bâtir son entreprise avec ses clients.

VENDRE EST VITAL C'EST RENTABLE

Immédiatement et vous donne de la crédibilité car vous avez besoin d'un revenu à court terme. Bâtir une organisation de distributeurs créé un revenu résiduel, permanent à long terme



Vous avez
tout à
gagner à
choisir la

**Révolution
immobilière**



VOUS DEVEZ AVOIR DE LA PRODUCTION PERSONNELLE.

C'est vital pour vos besoins financiers et en fonction de vos ambitions, si vous ne faites pas de chiffre vous ne pouvez pas recruter. Pour améliorer votre production personnelle nous vous conseillons de prospecter des Prescripteurs << Le Bouche à Oreille.>> vous aide à rentrer des Mandats exclusifs.

LE MARKETING de RESEAU le MLM

Vous rendra plus fort financièrement à long terme. Il vous sera possible de faire votre chiffre que pour le maintien de qualification. Le système n'a plus rien à prouver, il existe depuis de nombreuses années, il faut enseigner dès le départ. Le recrutement, la duplication et le système mènent au succès. Lorsque les choses se déroulent normalement, les recrues sont capables de reproduire l'opportunité en présentant la vidéo.

LES 5 ETAPES POUR RENTRER DES MANDATS :

BONNE ESTIMATION, ÉVALUATION, EXCLUSIVITÉS, RÉDACTION DES ANNONCES

I COMMENT EFFECTUER UNE BONNE ESTIMATION D'UN BIEN IMMOBILIER ?

L'estimation immobilière est une étape cruciale dans la vente d'un bien immobilier. Il est nécessaire de prendre en compte différents critères. Voici quelques astuces pour réussir une évaluation.

Premièrement, déterminer le prix moyen au mètre carré en tenant compte du secteur géographique, du bien à vendre. Comparer avec d'autres biens vendus depuis moins de 6 mois. Vous pouvez consulter les ventes répertoriées par les notaires et consignée dans un fichier nommé MIN (Marché immobilier des notaires).

COMMODITÉ, COPROPRIÉTÉ, SUPERFICIE ETC....

Une fois la valeur moyenne de marché déterminée, la visite s'impose. Chaque bien immobilier est unique, et différents éléments vont faire augmenter ou baisser la moyenne dans des proportions plus ou moins significatives. En fonction de la surface du terrain, la superficie, la réalisation récente de travaux etc... feront augmenter le prix. Toutefois, un bien en copropriété ou avec des combles en mauvais état se vendra moins bien. L'agencement des pièces est aussi très important. Les futurs acquéreurs recherchent de grands volumes, avec une cuisine américaine, même si les chambres sont petites. Ce qui influera également sur le prix sera l'implantation, proche des commodités, car un bien situé à une vingtaine de minutes en voiture d'une gare TGV, sans nuisances sonores, coûtera plus cher.

Concernant la vente d'une maison, vous pouvez consulter le plan cadastral en mairie, ce qui vous permettra de savoir si un terrain est encore constructible ou pas. Le service d'urbanisme vous donnera également des indications précieuses sur l'évolution d'un quartier et des futurs aménagements en termes de routes ou d'infrastructures. Quelle est la durée de vie d'une évaluation ? Une évaluation immobilière est valable entre six mois et un an, car pendant ce laps de temps, l'état du marché immobilier c'est-à-dire l'offre et la demande, vont évoluer.

II SIX ETAPES POUR ÉVALUER UN BIEN

Dans un marché acheteur où la sensibilité au prix est renforcée, l'estimation d'un bien immobilier n'est que l'une des six étapes de la détermination du prix de vente.

1. ESTIMER LE BIEN

Plus l'agent immobilier est expérimenté et plus le prix est petit, plus la marge d'erreur de l'estimation est faible, plus le prix est élevé et moins l'agent immobilier à de l'expérience, plus la marge d'erreur est grande. Les estimations immobilières sont basées sur une cinquantaine de critères, qui peuvent être positifs ou négatifs en fonction du bien. La difficulté est donc de connaître la hiérarchisation et



l'importance de chaque critère pour réussir l'estimation d'un bien. Un bien avec une terrasse en plein centre ville n'aura pas la même valeur si celui-ci donne sur une rue bruyante ou sur une rue calme. Dans un marché acheteur, la sensibilité au prix est accrue à 10% près en immobilier, les agents ratent 70% des offres. Avec une marge d'erreur de 5%, ils passent encore à côté de 50% des acheteurs potentiels.

2. DÉTERMINER L'OBJECTIF DE LA VENTE

Dans cette 2ème étape, l'agent immobilier doit interroger le propriétaire du bien « êtes vous pressé de vendre, ou normale ? » Devez vous vendre dans le cadre d'une séparation, d'un divorce ou d'une sortie d'indivision ? » En fonction de l'objectif poursuivi, le prix du bien pourra ainsi être adapté.

3. ÉVALUER LA DEMANDE

« Il est essentiel de vérifier s'il y a une demande pour un type de bien et surtout de prendre en compte son intensité », « un prix peut être bien positionné par rapport d'un type de bien, mais la demande assez faible ». Une moyenne de prix au mètre carré ne donne pas la valeur du marché, c'est un indicateur, mais il peut aussi fausser beaucoup de données dans un marché acheteur.

4. ANALYSER LA CONCURRENCE

« Utiliser souvent la courbe de Gauss, qui présentera à gauche les prix les plus bas, à droite les prix les plus hauts, et au milieu la majorité des prix » Dans les estimations immobilières, il est important d'écarter les valeurs absurdes au sens mathématique du terme, c'est-à-dire d'écarter les valeurs trop basses ou trop hautes. L'objectif étant, en analysant la concurrence, de ne pas être hors marché et de présenter une certaine normalité dans les prix.

5. CHOISIR UN POSITIONNEMENT

Cette étape intervient au moment où le bien immobilier est présenté aux acheteurs potentiels. « Lorsque l'on diffuse l'annonce du bien sur un portail immobilier, il est important de vérifier comment celle-ci se situe par rapport aux autres annonces déjà en ligne. Ainsi sur un portail immobilier présentant un classement des biens par prix, il peut-être judicieux de proposer un bien à 208000€, si le site recense déjà 7 autres biens du même type à 210000€.

6. FIXER LE PRIX

La dernière étape consiste à fixer un prix en dessous des seuils psychologiques. Ainsi S'il est préférable de fixer un prix à 295000€, plutôt qu'à 300000€, vaut-il mieux le mettre à 295000€ ou à 298000€ ? « Pour l'agent immobilier, il y a souvent un conflit d'intérêt dans l'estimation d'un bien, car nous savons tous que le propriétaire ira toujours vers celui qui lui proposera le prix le plus élevé », La difficulté réside donc dans le fait de convaincre le propriétaire qui pense trop souvent que l'agent immobilier souhaite vendre rapidement le bien pour toucher une commission. « En immobilier, contrairement à beaucoup d'autres marchés, les émotions négatives-la peur, le risque de perdre- qui peuvent décider un propriétaire. Pour persuader les propriétaires, nous devons utiliser des visuels tels que la courbe de Gauss. Le fait de parler à peu d'impact, alors qu'un visuel crée une émotion, et l'émotion engendre souvent la motivation.

III RENTRER LE MANDAT

Dans un contexte économique difficile, pour prendre des mandats, il faut revenir aux techniques de base de l'immobilier. Ci-dessous cinq conseils :

1. REVENIR AUX FONDAMENTAUX

« Avec la conjoncture actuelle et les nombreuses agences qui ferment, il faut revenir aux techniques de base de l'immobilier » Et cela commence par une présence active sur son secteur en étant en permanence sur le terrain afin de devenir un agent incontournable. Faire connaissance avec les commerçants, les syndicats, envoyer des cartes de vœux, placer des panneaux publicitaires dans la ville, faire de la publicité dans les journaux et faire du porte à porte afin de créer un réseau dans le secteur du commercial. Suivre également des formations pour booster les équipes.



2. SE DIFFÉRENCIER DE LA CONCURRENCE

Lors de la présentation de son réseau, il faut apporter une valeur ajoutée et montrer une certaine transparence à ses clients. « Quand un agent se présente chez un propriétaire, la mallette est de rigueur avec à l'intérieur tout le nécessaire pour présenter ses services. Bien expliquer au client la manière dont on va procéder afin qu'il se rende compte du travail que cela représente et le mettre en application. « Un book de présentation peut alors être utile. »

3. PRENDRE SON TEMPS

« Il ne faut jamais estimer un bien lors de la première visite » Lors du rendez vous, l'agent doit être à l'écoute du client et prendre le temps de recueillir sur papier tous les éléments nécessaires à l'estimation » Il est important de laisser le client s'exprimer, viendront ensuite les questions sur son bien, puis plus personnelles pour bien comprendre son projet.

4. JUSTIFIER SON ESTIMATION

Après avoir recueilli chez le particulier les éléments essentiels à l'estimation du bien, lui remettre rapidement cette estimation, le mettre à l'aise, et c'est à ce moment là qu'il faut présenter l'ensemble des nos services, et justifier de l'estimation du bien. Il ne faut jamais faire une estimation de complaisance. Il faut se baser sur une étude comparative, une base de données ou encore des biens similaires.

5. ASSURER LE SUIVI DE SES MANDATS

Il ne suffit pas de prendre des mandats, il faut aussi savoir réagir lorsqu'ils ne se vendent pas « Pour rassurer les clients, assurer un suivi régulier en faisant le point sur le nombre de visites est essentiel » Il est aussi important d'établir un compte-rendu après chaque visite en indiquant les commentaires des clients. Cela permet éventuellement de justifier une baisse du prix du bien s'il ne se vend pas.

IV LE MANDAT EXCLUSIF 3 ETAPES

Avec la concurrence des particuliers, des autres agences immobilières et des nouveaux modèles sur internet, obtenir des mandats exclusifs est devenu de nos jours une mission quasi-impossible. Pourtant, certains professionnels très futés y arrivent encore.

1. GAGNER LA CONFIANCE DU CLIENT

Pour décrocher des biens en exclusivité, il faut avant tout gagner la confiance du client en se montrant très professionnel. Et cela se passe essentiellement lors de la première rencontre. « Le but de ce rendez vous est de connaître le client et son bien. Il faut qu'il dure au moins une heure. Il faut cerner le profil du client, apporter tous les outils nécessaires (documents, stylo, boussole, carte de visite etc...) expliquer le processus est le plus important : être à l'écoute. Objectif : montrer de l'intérêt pour le projet du client et rentrer dans la confidentialité. La vente d'un bien est un travail de collaboration, il faut donc impliquer le client et être transparent.

2. TROUVER LA BONNE ESTIMATION

Il ne faut pas louer l'estimation des biens car c'est à ce moment là que l'agent immobilier peut faire bonne ou mauvaise impression. L'annonce de l'estimation doit se dérouler lors d'un second rendez vous. On peut éventuellement utiliser un support visuel pour présenter les différentes étapes de la vente, ainsi que les services proposés. Et quand vient le moment d'annoncer l'estimation, il faut bien expliquer comment celle-ci a été établie. « Il ne faut surtout pas faire d'estimation de complaisance. Il faut toujours se baser sur une étude de marché et une base de données. On peut aussi demander l'avis du client. Le client doit sentir qu'il y a eu un travail sérieux.

3. DEMANDER L'EXCLUSIVITÉ DU BIEN

Une fois la confiance gagnée, la question du mandat exclusif peut être posée. Les clients sont parfois un peu perdus. Il faut donc leur présenter les avantages de l'exclusivité en avançant les bons arguments et en cassant tous les a priori. L'agent peut mettre en avant le fait qu'un rapport sera établi après chaque visite pour savoir ce que les gens ont pensé du produit. Bien préciser le sérieux de la démarche, avec un bien qui n'aura qu'une annonce, à un prix unique, avec des photos de grandes qualités, judicieusement sélectionnées, sur les sites internet. Un bien qui est douze fois sur Se Loger, à douze prix différents, avec



des photos prises en été, en automne, en hiver...n'inspire pas confiance !

V 5 CONSEILS POUR LA RÉDACTION D'UNE ANNONCE IMMOBILIÈRE

Dans un marché immobilier où plus de 70% des futurs acquéreurs déclarent utiliser internet comme principale source d'information, valoriser une annonce immobilière est aujourd'hui indispensable. Voici les 5 conseils pour réussir la rédaction d'une annonce immobilière.

1. SÉDUIRE LE FUTUR ACQUÉREUR

L'objectif premier de l'annonce est de stimuler la motivation et de réduire les freins. L'annonce se situe au niveau de la séduction, la visite au niveau de la conclusion. Elle doit donner envie de passer à l'action, c'est-à-dire déclencher l'envie de prendre un rendez vous pour effectuer une visite « Internet est un outil formidable, mais si une annonce est mal faite, l'acquéreur potentiel n'appellera pas et l'agent immobilier ne pourra pas compenser ses lacunes avec des mots.

2. NE PAS SUR VENDRE

Une annonce où il y a trop peu d'informations n'est pas stimulante et ne sera pas prise au sérieux. A l'opposé, une annonce qui survend en présentant trop d'informations peut tuer la vente. Tout ne doit pas être dévoilé dans l'annonce, seuls les points positifs y ont leur place. « Si une annonce précise, par exemple, que le bien possède un simple vitrage, l'acquéreur potentiel fera immédiatement le lien avec sa consommation énergétique et n'appellera pas. La personne responsable d'achat en immobilier est, 8 à 9 fois sur 10 une femme, or ce sont les émotions qui déclencheront chez elle la motivation d'appeler pour prendre un rendez vous. Une annonce ne doit pas être trop technique en mentionnant par exemple, les certificats ou les types de chaudières...

3. SOIGNER LA FORME

L'annonce doit rester neutre « L'image de marque des agents immobiliers étant ternie, toute tentative pour enjoliver un bien peut au contraire in-sécuriser un potentiel acquéreur. Il est donc préférable d'éviter les expressions du type « appartement mignon » ou appartement coquet » qui pourrait laisser sous-entendre que le bien est petit. L'abus d'emphase, de point d'exclamation ou encore, l'utilisation d'abrégiés sont à bannir. Un contact, si possible personnalisé avec votre nom, est quant à lui, Indispensable.

4. UTILISER LA TECHNIQUE DE L'ENTONNOIR

Privilégiez la technique de l'entonnoir pour rédiger le descriptif du bien « Il est conseillé de partir du très large pour arriver au très spécifique, si possible dans le sens de la visite pour en simplifier la lecture. Débuter par la situation du bien est essentielle car celle-ci reste le premier critère d'achat. Les facteurs environnementaux sont également des éléments à mettre en avant : transports en commun, accès aux voies rapides, crèches, écoles, commerces de proximité...Le type du bien (maison quatre façades, maison mitoyenne, appartement en copropriété...) et son style devront être précisés. Puis dernière étape : la composition du bien, « L'annonce permet de justifier le prix demandé, certaines informations valorisantes doivent donc être mises en avant telles que des matériaux de qualité, tout ce qui est relatif à l'économie d'énergie ou encore, tous les éléments liés à la sécurité »

5. PRIVILÉGIER DES PHOTOS LUMINEUSES

La luminosité est le deuxième critère d'achat après la localisation, d'où l'importance d'avoir des photos claires et attrayantes. « Il est souvent préférable de surexposer les photos car une pièce de 30 m² dans un format 10 x 15 cm apparaîtra d'office sombre, la technologie HDR permet de palier ces lacunes. Elle consiste à prendre plusieurs photos du même plan avec des niveaux d'exposition différents (sous exposition, exposition normale et surexposition) pour ensuite les combiner en une seule photo. Le HDR permettra, par exemple, dans un jardin d'effacer les zones d'ombres ou encore de diminuer la surexposition d'une pièce qui donne sur une terrasse.

L'immobilier et le Marketing de Réseau, les secrets du MLM, résultats GARANTIS.! L'esprit REVOLIM les qualités humaines, l'implication et la formation des membres du réseau déterminent directement la qualité des services et la réussite. Ainsi pour les agents immobiliers et leurs collaborateurs, l'engagement d'apporter le plus haut niveau de service à leurs clients est leur première préoccupation.



L'immobilier répond à une nécessité et représente une des toutes premières aspirations des Français.

LA SATISFACTION DES CLIENTS: UN EFFORT QUOTIDIEN

Les nouveaux comportements des consommateurs ont une concurrence de plus en plus structurée, le professionnel de l'immobilier devra inlassablement faire preuve d'efficacité et de professionnalisme pour gagner la confiance de ses clients.

MARKETING de RÉSEAU, MARKETING RELATIONNEL un ensemble de ressources pour développer sa compétitivité.

La notoriété de la marque REVOLIM. Alors, si vous croyez en l'immobilier, si vous voulez y développer une entreprise performante en vous dotant des moyens d'une véritable croissance au sein d'un ensemble d'agents d'une marque de services immobilier. Nous avons un plan pour vous avec une rémunération à 71% de la commission HT et une équipe qui vous rapporte.

VOTRE RÉUSSITE EST LA NOTRE. << Ensemble Réalisons votre Avenir.>>

Créer votre, entreprise dans l'immobilier L'encadrement et l'accompagnement la clé de la réussite. Je suis en progression malgré la crise, REVOLIM m'accompagne en permanence. Nos sommes les partenaires de nos clients. Rejoignez REVOLIM créateur d'activité.

LES INFORMATIONS QU'ATTENDENT LES CONSOMMATEURS:

1. *Sur les biens, leurs prix, les caractéristiques du marché.*
2. *Sur les aspects juridiques et financiers des transactions.*
3. *Sur leur futur environnement école, crèches, commerces, Hôpitaux, transports et sur les possibilités de logement où s'installer.*
4. *Qualité du service rendu.*

Il vaut mieux que vous soyez perçu comme quelqu'un de trop honnête que comme quelqu'un de fourbe. Les réputations se font et se défont à la vitesse de l'éclair.



DES ANNONCES QUI FONT LA DIFFÉRENCE

Il est devenu impératif de publier des annonces qui se démarquent de la concurrence.

Voici les règles à respecter pour faire la différence.

Si le nombre de transactions a décliné de 20 à 30%, le nombre d'annonces publiées sur internet n'a pas baissé. Des délais de vente qui s'allongent, des annonces qui restent plus longtemps en ligne, des propriétaires qui multiplient les mandats et de biens qui font l'objet de plusieurs annonces expliquent ce phénomène. Les agents immobiliers ne réduisent pas pour autant leur budget publicitaire même en temps de crise. Ils concentrent leurs efforts sur internet.

Le processus de recherche de l'internaute est toujours le même. Il saisit ses critères pour générer la liste des biens y répondant. Dans une liste, tous les biens sont semblables et donc en concurrence. L'annonce gagnante est celle qui dans un premier temps, attire le regard, puis donne envie et provoque le passage à l'acte, c'est à dire l'appel téléphonique.

FAIRE SONNER LE TÉLÉPHONE

Vos annonces sont votre force de vente. Agissez en professionnel pour qu'elles soient performantes. Multi diffusez, plus le client a d'occasions de voir l'annonce, plus il a d'opportunités de vous téléphoner.

Travaillez vos annonces : investissez pour avoir de bonnes photos prenez des plans de qualité, rassemblez toutes les informations, écrivez un texte précis, relisez les.

La photo est l'accroche principale dans vos annonces. Ce que le client doit voir en premier, et qui le motive à téléphoner. Faites en sorte qu'elle soit séduisante. Vérifiez la parution sur tous vos supports, relisez soigneusement car les erreurs ne pardonnent pas. Battez vous pour répondre à tous les appels et qu'aucun contact ne soit perdu par négligence.

- **Règle N° 1 : des photos pour séduire**

La photo est la première chose que l'on regarde. Son but : attirer l'attention et séduire. Une bonne photo demande un vrai savoir-faire, de la compétence et du temps. De plus, il est nécessaire de préparer les pièces, cela va du rangement au home staging, en passant par un grand nettoyage. Mais convaincre le client et le négociateur, ne va pas de soi. Par ailleurs, une seule photo ne suffit pas. L'idéal est une photo par pièce principale, plus une de la façade, du jardin et de la vue. Mais toutes ces photos doivent être attrayantes, sinon il vaut mieux s'abstenir.

- **Règle N° 2 : Un plan pour rassurer**

Le plan, que l'on voit de plus en plus souvent, apporte des informations que ni le texte ni les photos ne peuvent communiquer et qui sont essentielles dans l'acte d'achat. De plus ce plan rigoureux et précis rassure sur le sérieux de l'agent immobilier. Il faut en soigner la lisibilité. Scanner un plan d'architecte ou un simple schéma ne convient pas. Il faut réaliser, ou faire réaliser, un plan spécifiquement conçu pour internet.

- **Règle N° 3 : Le bon texte pour convaincre**

Le texte d'une annonce immobilière doit être simple. On trouve beaucoup d'annonces où les informations manquent, ou les mots sont inappropriés. Travaillez vos textes pour réussir.

LES CONSEILS POUR RÉDIGER DES TEXTES PERFORMANTS SONT :

- **Les mots dans le bon ordre.** Chaque support a ses codes qu'il faut respecter pour faciliter la lecture, n'essayez pas de faire preuve de créativité. Indiquez d'abord la localisation, puis l'immeuble, la présentation des pièces de séjour, les chambres, la cuisine et la salle de bains et pour finir, les annexes (cave, garage...)
- **Des informations objectives.** Il est toujours préférable car plus convaincant, de donner un chiffre ou un fait plutôt qu'un adjectif qualificatif sujet à interprétation. L'acheteur qui lit : «Appartement dans un



immeuble semi-récent» est plongé dans une perplexité qui le conduit à passer à l'annonce suivante «Immeuble de 1975» est plus simple : «Chambre de 15M2 plus dressing» a plus d'impact que «pièce de belles dimensions»

- **Rédiger l'annonce sur place.** A l'heure des tablettes numériques, il est possible de rédiger l'annonce dans le bien à vendre. Les qualités du bien et son équipement sautent aux yeux et on trouve immédiatement les informations qui manquent. Ainsi l'annonce est plus complète, plus vraie, plus vendeuse.
- **Attention aux mots qui tuent !!** La communication est un art difficile, on écrit une chose, mais le lecteur comprend quelque fois l'inverse. «Charmant petit 2 pièces à rafraîchir» le lecteur peut comprendre «minuscule appartement en très mauvais état, mal distribué avec des travaux importants. «étage élevé» comme 5è sans ascenseur» et non «comme clair avec une vue dégagée» qui s'imposait. Donc plus de clarté dans vos annonces.
- **Éviter les abréviations.** Les abréviations ne facilitent pas la lecture et sont souvent mal interprétées. Qui comprend «immeuble en PDT ? alors qu'il faut écrire immeuble haussmannien en pierre de taille. Voilà un vrai argument.
- **Un passage à l'acte évident.** Même pour une action simple comme décrocher son téléphone pour contacter l'agent, il existe des freins psychologiques. Pour les lever, l'annonce doit proposer un mode opératoire explicite : «Pour plus d'informations, téléphonez à....Réseau..... indiquez les horaires de contacts.
- **Lire et Relire vos annonces,** c'est une des règles de base pour ceux dont le métier est d'écrire Il faut prendre son temps, se relire, corriger, et demander à un tiers de vous relire une dernière fois. Cela peut sembler exagéré pour une annonce, mais c'est la bonne méthode.
- **Actualiser**

Beaucoup d'internautes utilisent les systèmes d'alertes proposés par les portails. Il est parfois possible de multiplier ces alertes en modifiant l'annonce, en ajoutant des photos, un plan, un texte rédigé différemment et l'internaute recevra une nouvelle alerte.

- **Contrôler**

Certaines annonces ont un rendement nul, tout simplement parce qu'elles n'ont pas été publiées sur internet. Les cas les plus fréquents sont des bugs informatiques ou des erreurs de saisie sur le code postal par exemple. Lire l'annonce telle qu'elle est parue permet de corriger les inévitables erreurs.



LES RELATIONS CLIENTS

Il est impératif pour un agent immobilier de prendre le temps de répondre aux mails adressés par les candidats à l'achat, à la vente, ou à la location. Bien gérer sa messagerie. Nos ordinateurs sont envahis quotidiennement par des dizaines d'e-mails qui nous empêchent de travailler, alors que l'e-mail est un remarquable outil de collaboration et de productivité. Pour les agents immobiliers, mieux gérer sa messagerie et répondre efficacement à tous les clients est un casse-tête, mais des solutions existent.

UN MOYEN DE COMMUNICATION INCONTOURNABLE

Les raisons invoquées de ne pas répondre aux mails sont multiples. Manque de temps face à trop de sollicitations, caractère jugé peu sérieux de l'e-mail, formulation souvent désinvolte, impossibilité d'identifier l'expéditeur. Effectivement, envoyer un e mail exige moins de rigueur et implique moins l'expéditeur, qu'adresser une lettre, téléphoner ou se déplacer. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle l'e-mail est devenu le support de communication dominant de notre époque. Certains agents voient avant tout un surcroît de travail. Mais on peut s'interroger sur l'image et l'avenir de ceux qui ne répondent pas à leurs clients. Cette attitude pose plusieurs problèmes. Elle conduit à une réelle perte d'efficacité commerciale, supportable quand la demande est forte, mais inacceptable quand les prospects se font rares. Les clients contactent plusieurs agents et agences, et c'est toujours ceux qui répondent en premier qui font l'affaire. L'impact sur l'image de l'agent ou l'agence et sur les relations clients est fort. Même si le client fini par téléphoner, puis visiter le bien, on peut parier que l'estime qu'il portera à l'agent ou l'agence, sera faible, et la relation restera médiocre. Enfin, ne pas répondre aux e mails est le signe précurseur d'un divorce profond avec une part de plus en plus importante de la clientèle : les internautes. Le web change en profondeur nos comportements et de nombreux clients communiquent aujourd'hui uniquement par mail ou par texto, ils le font dans leur vie personnelle comme dans leur vie professionnelle, et ne comprennent pas que les agents immobiliers ne leur répondent pas, et feront ensuite tout pour éviter de confier leur projet immobilier à de tels professionnels.

COMMENT MIEUX GÉRER SES MAILS

Les deux erreurs les plus courantes, sont soit de laisser arriver les mails en permanence et de chercher à y répondre instantanément, soit de les traiter tous les trois jours et d'être alors débordé par leur volume. Une des solutions se trouve dans les logiciels de messagerie qui permettent de créer des dossiers et des sous-dossiers. Il faut utiliser cette fonction pour organiser la gestion des e mails entrants et les maîtriser plutôt que de se laisser déborder. A réception des e mails, on les classe dans le dossier approprié et on répond uniquement aux mails qui sont à la fois urgents et importants qui sont des exceptions. Dans son emploi du temps hebdomadaire, on réserve des plages consacrées au traitement des e mails reçus, ce qui peut alors se faire à tête reposée et en hiérarchisant les priorités, grâce à l'organisation des dossiers. Une boîte de réception doit être vide. Quand on l'ouvre, on range tous les mails dans le bon dossier (poubelle, à classer, à lire...) sans y répondre. Une fois, la boîte vidée, on répond aux mails urgents et importants. Une bonne façon de se donner le temps de traiter les mails est d'avoir un e mail automatique qui accuse réception et indique au client que l'on va bien revenir vers lui. Il est aussi conseillé de préparer des modèles de réponse aux e mails, parfois appelés template. Les clients posent souvent les mêmes questions, qui appellent les mêmes réponses. Les modèles évitent de réécrire les mêmes textes. On y gagne en productivité mais aussi en qualité car on a pu consacrer du temps à préparer le template. Par exemple à un client qui demande des informations sur un bien déjà vendu, on enverra un mail type expliquant que le bien n'est plus disponible, mais on pourra l'avertir des mises en vente s'il remplit un formulaire décrivant sa recherche. Internet ne doit pas faire perdre de vue qu'une bonne relation commerciale est avant tout une relation humaine entre personnes. Établir cette relation sur de bonnes bases commence par l'e-mail, et une adresse mail comportant le nom et le prénom, est toujours préférable à une adresse générique du type info@;;; ou contact 0...



REDÉCOUVREZ L'EFFICACITÉ DES PANNEAUX

Aujourd'hui, tous les moyens sont bons pour communiquer sur un bien à vendre. C'est ainsi que l'affichage traditionnel réapparaît. Petits rappels pour une bonne utilisation des panneaux. Ce n'est un secret pour personne, les nouvelles conditions du marché de l'immobilier se traduisent par un allongement des durées de ventes et par des commercialisations plus difficiles. Aussi, de nombreux professionnels retrouvent leurs réflexes et, ne se contentant plus des seules annonces internet, ils utilisent toutes les techniques de diffusion des biens à leur disposition. Et voilà donc les panneaux «A vendre» qui s'affichent de nouveau sur les balcons ! Un dispositif souvent mal aimé. Ce retour de panneaux est symptomatique de l'état du marché car ce dispositif est généralement mal aimé des agents immobiliers, qui ne l'utilisent qu'en dernier recours. Plusieurs raisons sont à l'origine de ce désamour : le panneau donne l'adresse du bien à vendre, donc il fait courir le risque que la vente soit réalisée directement par le propriétaire ou par un confrère : beaucoup de propriétaires n'acceptent pas d'afficher à la vue de leurs voisins la mise en vente de leur logement. Enfin les modalités pratiques sont souvent perçues comme rebutantes, et même les négociateurs bricoleurs sont réticents à se charger de la pose. Un outil puissant de géolocalisation. La première qualité du panneau, est la précision du ciblage géographique. Etant placé sur le bien à vendre, le panneau génère rapidement des contacts d'acquéreurs potentiels qui résident dans le quartier et qui souhaitent y acheter en toute connaissance de cause. Un promesse de contacts, le panneau est un des rares moyens de déclencher des demandes chez des personnes qui ne songeaient pas à acheter ou qui n'arrivaient pas à se décider. La proposition de vente est en effet plus concrète et plus crédible que sur une annonce : «Un appartement ici, dans cet immeuble et il faut vraiment le voir ! Par ailleurs, le teasing fonctionne parfaitement avec ce type de support qui comprend très peu d'informations. Cela incite le client à téléphoner de façon naturelle à l'agent, qui peut ainsi développer son argumentation de vive voix. Rencontrer le prospect, et enrichir son fichier de contacts. Enfin le panneau est un support de communication quasiment gratuit, une raison supplémentaire de ne pas s'en passer.

1. Un support simple à utiliser à condition de

Poser un panneau est une action de communication simple pour vendre un bien, bien plus simple et plus directe que la rédaction d'une annonce internet détaillée. Pourtant, il faut veiller à éviter de faire certaines erreurs que l'on rencontre parfois...

2. Surveiller la taille du panneau

C'est un élément qui a son importance. Si le panneau est trop petit, le texte devient peu lisible dès que le panneau est accroché en hauteur. Pour éviter cela, il convient de vérifier que toute personne situé sur le trottoir d'en face peut lire le numéro de téléphone sans difficulté...

3. Soigner le texte

Sur un panneau, le texte est réduit au minimum, pour autant, le nom de l'agent ne suffit pas. Il est préférable d'indiquer «A vendre» ou A louer» avec le type (T2, T4). Trop peu d'informations est un facteur qui décourage de nombreuses personnes et devient un frein au passage à l'acte. Faire attention à l'accrochage.

**Demandez
une présentation privée ou
assistez à l'une de nos réunions !**

