

GENERALITES

1. Qu'est qu'un mandat?
2. Les différents type de mandats
3. La qualité des mandat/
rentabilité

UN mandat c'est quoi?

1. Définition : autorisation écrite de vendre.
2. Elle est indispensable pour vendre un bien. (loi HOGUET)
3. Le mandat doit être enregistré sur un registre et signé par l'agent
4. Immobilière
5. Nous ne travaillons que sur les bien ou nous avons un mandat signé

Les différent types de mandats

Mandats de ventes

1. Mandat exclusif
2. Mandat accord ou préférence
3. Le mandat simple
4. Le mandat de recherche

Mandat de vente

1. Un mandat est officiel des qu'il est numéroté et un double au vendeur
2. Une simple feuille peut être enregistré
3. n cas de conflit nous n'aurons aucune couverture juridique

Remplir un mandat de vente

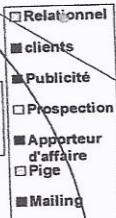
1. La commission a la charge du vendeur
2. Vente d'une maison
3. secondaire bien prévenir le client qu'il va payer une plus value a l'état

Remplir un mandat de recherche

1. Le mandat de recherche
2. Explication et exemple

LA QUALITE DES MANDATS

- Qu'est ce qu'un bon mandat?
- Analyse de la qualité des mandats en fonction de leur provenance.



8

QUELQUES CHIFFRES

- PIGE : 3%
- RELATIONNEL : 8%
- CLIENTS : 5%
- PUB DE RECHERCHE : 2%
- APPORTEUR D'AFFAIRE : 5%
- MAILING : 1%
- PROSPECTION (directe ou tel) : 76%

9

LES METHODES DE RECHERCHE

1. La publicité
La pige
La publicité de recherche
2. La prospection directe
3. Le réseau
Le relationnel
L'ilotage
Les apporteurs d'affaires
4. Les clients

10

LA PUBLICITE

La pige

- Lecture des journaux comportant une rubrique immobilière
- Recherche des annonces passées par les particuliers
- Les rubriques nécrologiques (je sais ... ce n'est pas drôle!)

Pourquoi la pige ?*

- Elle reste le pilier de la recherche de biens. Les biens trouvés peuvent servir de faire valoir.
- Elle permet d'avoir une vue générale du marché (prix toujours un peu au dessus des prix du marché)
- Elle permet de connaître la concurrence.

11

LA PUBLICITE

LA PIGE

- Est liée à la prise de rendez vous téléphonique.
- Notion de rapidité
- Objectif : rentrer chez eux, donc de prendre un rendez vous
- Ne jamais parler de mandat au téléphone
- Toujours se présenter avec le nom de la société. Ne jamais se faire passer pour un particulier.

LA PUB DE RECHERCHE

- Chaque semaine passer des annonces de recherche dans les gratuits.
- En fonction des secteurs les appels sont distribués au responsable pour estimer ou prendre un mandat.

12

LA PROSPECTION DIRECTE

- Cela ressemble à de la ballade et pourtant c'est la clé de voûte du système!!
- Recherche d'informations de façon systématique dans un secteur quadrillé
- Définir une carte de votre secteur divisée en zones et commencer communes par communes, rues par rues.
- Repérer les maisons fermées, les terrains en zone constructible, jardin abandonné, courrier entassé ds les boîtes : demander au voisin le nom des propriétaires, s'il vendent, ou s'il connaissent quelqu'un ds leur entourage qui vend.
- Consultation cadastre

Ne jamais oublier que le sourire désarme toute agressivité

13

LE PHONING

- Définir une commune et téléphoner à tous les habitants en demandant s'ils vendent ou s'ils connaissent quelqu'un qui vend.
- C'est un peu fastidieux mais d'une efficacité redoutable
- Nous avons testé et nous obtenons une information toutes les 10 personnes environ.

14

LE RESEAU - LE RELATIONNEL

- Réseau d'amis ou collègues de travail
- Parler de son travail autour de soi et laisser sa carte de visite.
- Utiliser la méthode pyramidale : demander 3 noms de personnes habitant le secteur qui vous donnent 3 noms...etc...

15

LE RESEAU - L' ILOTAGE

- Tisser un système de relations publiques dans une aire géographique précise.
- Investissement temps et énergie très important mais qui met le commercial sur la voie de la réussite pendant des années.
- Objectif : devenir le professionnel reconnu sur ce secteur et de transformer les habitants en clients.
- Pour cela 2 armes : la sympathie et l'intérêt que vous portez à la population.
- Vous devez être vu, tracts, vie associative, courses sur ce secteur.

Gérer votre secteur comme un fonds de commerce

Devenir un membre actif de la communauté du secteur

16

LE RESEAU – LES APPORTEURS D' AFFAIRES

- Les partenaires de travail : géomètre, notaire, banquier, assureur, secrétaire de mairie, les politiques.
- Les informations sont toujours de qualité mais il faut un long moment avant que la relation s'établisse
- Le professionnalisme permet de gagner du temps

17

LES APPORTEURS D 'AFFAIRES LES MAIRIES

- *Lecture des certificats d'urbanisme*
- *Ils sont en libre consultation à la mairie*
- *Qualité des mandats est exceptionnelle!*

Une personne demande un certificat d'urbanisme pour un terrain à bâtir pour plusieurs raisons :

- Il souhaite savoir s'il est constructible pour une succession
- Il souhaite le vendre
- Il a déjà vendu

18

LES CLIENTS

- Lors d'une visite avec un client on fait une découverte de ses besoins mais également des lieux qu'il a déjà pu visiter.
- Où? Quels maisons ou terrains? Qu'est ce qui lui a plu et déplu? Toutes ces infos permettent de connaître d'autres maisons et de prendre des mandats.

19

LE TRAITEMENT DES DONNEES

- La gestion des informations est importante pour la réussite de la prospection et de la prise de mandats.
- Remplir un cahier avec les infos terrains puis classer sur fiches chaque info de manière à faire un classeur avec agenda (pour rappeler la personne qui est sur la fiche le jour indiqué)
- Après avoir une info : 3 possibilités
 - Aller prendre le mandat en direct
 - Tel pour prendre rendez vous
 - Envoyer un courrier puis téléphoner.

20

LA PRISE DE MANDAT EST UNE VENTE DE CONFIANCE

INSPIRER CONFIANCE

- Se présenter
- Présenter la société : avantages, réseau régional, 37 ans d'expérience
- Parler d'éthique morale
- Parler de valeurs, d'honnêteté
- Expliquer que nous sommes soucieux d'appliquer les lois : pas de mandat, pas de visite
- Nous faisons attention à notre image parce que nous voulons qu'un client content nous envoie ses amis
- Dire toujours la vérité
- Demander tous les documents : CU, titre de propriété...

21

LA PRISE DE MANDAT EST UNE VENTE DE CONFIANCE

Ces arguments doivent être exprimés tout au long de la visite par petites touches de manière à laisser une bonne impression.

Le conditionnement du vendeur est indispensable pour conclure une affaire.

22

**La prise de mandat
Est une vente de confiance**

Comme dans toutes les ventes, les objections sont nécessaires et doivent être traitées une par une.

Le choix du mandat

1. Il est important de prendre un mandat mais pas à n'importe quel prix
2. Il est facile d'estimer un bien très au dessus du prix du marché pour faire signer un mandat mais cette attitude ne répond pas à la déontologie
ORS-IMMOBILIER
4. Mieux vaut ne pas prendre d'exclusivité sur une affaire qui nous semble trop chère et l'expliquer au vendeur.
