


GESTION DES MANDATS


- Démarrer avec 15 mandats
- Gestion du stock en rythme de croisière : 20-25 mandats par personnes
- Toujours 2 « bons mandats » /semaine



2


GESTION DES MANDATS

- **Postulat** : les maisons récemment mises en vente sont rarement au prix du marché ou vous êtes rarement les premiers à estimer
- **Objectif** : faire baisser les prix des mandats du stock tout en continuant de rentrer des nouveaux produits , même surestimés



3


GESTION DES MANDATS



- Faites des doubles de vos mandats avant de les remettre au responsable pour enregistrement
- Classer les avec des intercalaires rouges, oranges et verts en fonction du prix du mandat par rapport au prix estimé.
- Il est important de traiter l'écart afin de le réduire


4

GESTION DES MANDATS




- Comparaison avec les feux routiers : si vous passez au feu vert, vous ne craignez pas grand-chose. Si vous travaillez un mandat vert, vous avez toutes les chances d'avoir des appels et que l'offre d'achat soit au prix ou acceptée
- Les mandats verts :
 - Terrain + de 2500 € au dessus du prix estimé
 - Maison + de 7500 € au dessus du prix estimé

GESTION DES MANDATS



- Si vous passez au feu orange, vous aurez une probabilité plus grande de percuter une voiture. Idem si vous travaillez un produit un peu surestimé. Vous pouvez le faire en sachant pertinemment que vous prenez des risques : offre refusé donc investissement de temps et d'argent pour rien
- Les mandats oranges :
 - Terrain : + de 5000€ au dessus du prix estimé
 - Maison : + de 10 000 € au dessus du prix estimé

GESTION DES MANDATS



- Si vous passez au feu rouge, c'est que vous cherchez à prendre des risques car l'accident est quasi inévitable. C'est la même chose lorsque vous travaillez un mandat rouge, il est tellement loin du prix du marché que vous ne pourrez jamais faire passer une offre
- Les mandats rouges :
 - Terrains : + de 7500 €
 - Maisons : + de 14 000 €

GESTION DES MANDATS

QUELS SONT LES MANDATS QUE NOUS DEVONS VENDRE?

1. Pas les rouges : aucune pub ni visite
2. Les oranges : pour faire faire des offres, conditionner les vendeurs afin d'accepter qu'ils baissent
3. Les mandats verts : parfait pour être vendus tout de suite et sur fichier.



8

GESTION DES MANDATS

- Gros investissement pub par mois et par négociateur ⇒ responsabilité si le téléphone ne sonne pas.
- 3 analyses possibles :
 - Mauvais produit (pas la catégorie de produit en fonction du secteur, de la saison ou trop cher)
 - Publicité mal rédigée
 - Support de pub mal choisi (responsabilité du manager)

9

GESTION DES MANDATS


REGLE DE PARETO




- 20% des mandats font 80% du CA
- On vend les 20% et on soigne les 80% sans faire de visites, ni investir en pub

10

GESTION DES MANDATS







Avant tout il faut considérer les vendeurs, moins on s'occupe de leur maison, plus il faut leur parler (comme les banquiers)

3 possibilités :

1. Compte rendu d'activité /écrit
2. Négociation téléphonique
3. Passer les voir régulièrement

11

GESTION DES MANDATS

SCENARIO TELEPHONIQUE EN DEUX TEMPS

1. Faire monter l'enthousiasme chez les vendeurs pour les briser mentalement après. Prise de rendez vous pour visiter avec un client « parfait » paiement comptant et pas de la région, dc pas de connaissance des prix
2. Téléphoner la veille du rendez vous pour annuler car le client ne veut plus visiter, il a visiter d'autres maisons, il trouve celle là trop cher, etc...
3. Départ d'argumentaire pour reprendre rendez vous pour descendre le prix

12

GESTION DES MANDATS

TELEPHONER pour expliquer que le bien à ce prix là, malgré les efforts déployés, ne peut être vendu.


Plusieurs arguments :

- Reprendre les points négatifs de la maison ou du terrain
- Demander si les autres font des visites, ou lui-même
- Demander s'il a eu des propositions et a quel prix

- Expliquer que personne ne veut venir visiter alors que vous le proposer à l'agence (rappeler que le client à une connaissance des prix)
- Si vous avez fait des visites et pas d'offres (c'est déjà une erreur dans le choix du produit...) lui dire que vous avez statistiquement dépassé le nombre de visites pour avoir une offre (environ 15) et que cela ne vient que du prix.
- Si vous avez passé de la pub et pas d'appel, lui montrer les annonces et lui expliquer que l'investissement pub va s'arrêter là car il n'y a aucun retour.

13

GESTION DES MANDATS



ALLER CHEZ LES VENDEURS

- Faire la liste des points faibles
- Amener les procédés d'estimation (souvent pas utilisés lors de la prise de mandat)
- Amener les annonces de pub ou tout autre support publicitaire
- Amener le vendeur à analyser sa situation
- Lui demander combien de temps il se donne pour vendre

14

GESTION DES MANDATS

Le point de contrôle :

- ☞ L'avenant au mandat
- ☞ C'est la rectification du prix écrite et signée par les deux parties
- ☞ C'est nécessaire car la parole ne suffit pas




15

GESTION DES MANDATS


PENDANT 10 minutes , réfléchissez à quelques arguments pour faire baisser le prix ainsi que quelques contre arguments du vendeur

PAUSE 15 minutes puis scénario entre vous



16


LA PUBLICITE



LA PUBLICITE est facteur déclencheur d'appels
Ne pas oublier que dans les journaux , les gens qui cherchent une maison ou un terrain descendent les colonnes à toute vitesse et ne lisent pas tout
COMMENT ARRETER LEUR LECTURE ET LES FAIRE APPELER?

17

LA PUBLICITE



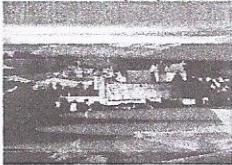
- Publicité de contacts pour vendre
- Publicité pour alimenter le fichier
- Publicité de notoriété

18

LA PUBLICITE

QUE CHERCHENT ILS EN PREMIER?

- Catégorie : propriété maison neuve, dauphinoise, ferme, fermette, terrains, maison de village
- Localisation
- Prix



19


LA PUBLICITE

LIEUX + ACCROCHE+
DESCRIPTIF+PRIX

20

LA PUBLICITE

- Nous savons statistiquement que les gens lisent maximum les deux premières lignes et le prix
- Nous savons aussi que les futurs acheteurs ne se rappellent pas du nom du journal qu'ils ont lu (insister pour les statistiques)



21

LA PUBLICITE

- BUT : Etre précis, concis et original
- Quelles sont les accroches possibles :
 - Distance accès autoroute
 - Distance / grande ville
 - Calme
 - Dans parc / 1 hectare
 - Calme, charme, pour cette maison authentique
 - Matériaux : maison en pierres...
 - Vue panoramique, vue sur lac, montagnes

22

LA PUBLICITE

- **Dans la description succincte maison:**
 - Surface habitable (si pas trop petit)
 - Nbre de chambres
 - Taille du séjour, salon
 - Matériaux originaux ou nobles (parquet, boiseries, plfd à la frse ...)
 - Potentiel (ch supplémentaire, combles amenag.)
 - Si grange ou produit à rénover : chercher à rassurer sur le gros œuvre, la charpente, la viabilité
 - Gge ou dépendance
 - Surface terrain


23

PUBLICITE

- **Désignation succincte d'un terrain :**
 - Surface
 - Plat ou léger. Pentu ou idéal ss sol
 - Viabilisé ou viab. En bordure
 - Originalité : bois, arbres fruitiers, verger...
- De toutes façons soyez brefs !!

24

LA PUBLICITE



- Le meilleur moment pour rédiger une publicité c'est en contact de l'acheteur du mandat lorsque vous êtes riche des émotions ressenties en visitant le bien
- La publicité n'est pas un dû, c'est un plus considérable pour travailler et votre responsabilité réside dans le choix du produit et dans

25


LA PUBLICITE

Une pub bien rédigée ⇒ beaucoup d'appels ⇒ des rendez vous ⇒ des offres d'achats ⇒ des compromis

CONCLUSION : SOIGNEZ VOS PUB

Il vaut mieux attendre d' avoir de bons produits(prospecter plus) et passer plus de produits le moment venu que de donner 2 mauvaises affaires à passer en pub.

GEREZ LA PUB COMME SI C' ETAIT VOTRE BUDGET



26

LA PUBLICITE

- Lecture et analyse des annonces passées

27

POINTS DE CONTROLES

En rythme de croisière

- 8 mandats / mois (2 par semaine)
- 4 avenants /mois (1 par semaine)
- 120 appels /mois (30 par semaine)
- 60 rendez vous / mois (15 RV par semaine)
- 8 R2 / mois (2 R2 par semaine)
- 4 offres par mois
- Entre 2 et 4 compromis /mois

28
