

LES TECHNIQUES DE PROSPECTION

La prospection téléphonique

La prospection téléphonique peut être sous forme de :

- **Émission d'appels** : tout en appliquant les règles de communication adéquates, l'agent immobilier doit suivre ces étapes :
 - Établir le contact (identifier l'interlocuteur, se présenter, présenter l'entreprise) ;
 - Annoncer le motif de l'appel (vente de bien, motif du dernier appel...) ;
 - Exposer l'objectif de l'appel (prise de rendez-vous, renseignements...) ;
 - Fin de l'appel (récapitulation et remerciements).
- **Réception d'appels** : quand un client prend contact avec une agence immobilière, on utilise la méthode de réception d'appels CERC :
 - **Contact** : se présenter, présenter l'entreprise, identifier l'interlocuteur ;
 - **Écoute** : identifier la demande, se renseigner et reformuler ;
 - **Réponse** : présenter une proposition constructive ou transférer la requête ;
 - **Conclusion** : récapituler, remercier l'interlocuteur et prendre congé.

Argumentation et traitement des objections

- **Argumentation** : tout professionnel est amené à gérer des situations de négociation. Dans ce cadre, la méthode CAP a prouvé son efficacité :
 - **C** comme caractéristique : “Nous sommes très attentifs aux besoins de nos clients” ;
 - **A** comme avantage : “Nous vous proposons une large gamme de biens” ;
 - **P** comme preuve : “Comme vous pouvez le voir sur notre site web”.
- **Traitement des objections** : dans le cadre d'une négociation, le client peut parfois remettre en cause l'argumentation de l'agent immobilier. Ce dernier doit traiter cette objection rigoureusement, en procédant ainsi :
 - Écouter le client et accepter son objection ;
 - Demander des renseignements complémentaires ;
 - Identifier la nature de l'objection et la traiter.

La rédaction des supports commerciaux

Pour rédiger des supports commerciaux (imprimés, affiches, annonces, etc.), l'agence immobilière peut recourir à des méthodologies spécifiques.

➤ **AIDA (Accroche - Intérêt - Désir - Action)** : c'est une méthodologie de rédaction sur quatre étapes (mentionnés dans les parenthèses). Elle se traduit ainsi :

- Attirer l'attention de la cible par une accroche forte (slogan, titre, image) ;
- Gagner son intérêt (avantage du service ou du produit) ;
- Susciter son désir immédiat (une offre exceptionnelle) ;
- Inciter le prospect à passer à l'action (call-to-action).

➤ **SONCAS, méthode d'approche commerciale** : c'est une méthode qui s'appuie sur le profil psychologique de la cible. Le client peut être plus sensible à la sécurité (ex: environnement, équipement), à l'orgueil (ex : besoin de s'exhiber), à la nouveauté (ex : technologies), au confort (ex : gestion du bien), à l'argent (ex : rentabilité) ou à la sympathie (ex : un excellent service).

Sur terrain

Le face à face

La prospection en face à face nécessite une préparation mentale et une préparation méthodologique. L'agent immobilier doit ensuite adopter une posture professionnelle, en respectant les règles fondamentales de la communication (verbale et non-verbale), tout en se munissant d'une documentation adéquate.

Les tournées

La prospection sur terrain demande une préparation rigoureuse, dans le but de cadrer et planifier l'action et d'optimiser les coûts. Il s'agit ensuite de déterminer le type de tournée adapté : en spirale, en marguerite ou en zigzag.