



LA PROSPECTION TERRAIN ET LE SUIVI


**BIENVENUE CHEZ
PROMPTIMMO**

DISPONIBILITÉ, SIMPLICITÉ, EFFICACITÉ

LA PROSPECTION TERRAIN ET LE SUM



1. POURQUOI PROSPECTER 03

- /// 1.1 DÉVELOPPER SA NOTORIÉTÉ 03
- /// 1.2 AMÉLIORER LA QUALITÉ ET LA QUANTITÉ DE VOTRE STOCK 03
- /// 1.3 GAGNER LA CONFIANCE DES PROSPECTS 03



2. PARLEZ DE VOTRE EFFICACITÉ ET DE VOS SUCCÈS 03

- LES OUTILS 04
- /// 2.1 LA CARTE DE VISITE 04
- /// 2.2 LES FLYERS 04
- /// 2.3 AUTRES OUTILS 04



3. QUALIFICATION 05

- /// 3.1 QUALIFIER 05
- /// 3.2 L'EMPLOI DU TEMPS DE LA QUALIFICATION 05
- /// 3.3 RÈGLE DES 6 SEMAINES ! 05



4. LA DÉMARCHE DE LA PROSPECTION TERRAIN 05

- /// 4.1 LES ÉTAPES 05
- /// 4.2 LES SCÉNARIOS 06
- /// 4.3 LA MÉTHODE 06



5. FAITES DE VOS CLIENTS VOS AMBASSADEURS 06

- /// 5.1 DÉVELOPPER LE SENTIMENT D'APPARTENANCE 06
- /// 5.2 PERSONNIFIER VOS CLIENTS 06
- LORS DE LA MISE EN PLACE DU SCÉNARIO
- /// 5.3 ELARGIR 07
- /// 5.5 FAITES DE VOTRE PROSPECT, VOTRE AMBASSADEUR 08
- /// 5.6 CONTRAT D'APPORTEUR D'AFFAIRE 08
- /// 5.7 LA MÉTHODE POUR LA RECOMMANDATION 08



6. LES ÉLÉMENTS À REPÉRER SUR LE TERRAIN 09

- /// 6.1 OBJECTIF 09
- /// 6.2 SUR LE SECTEUR 09
- /// 6.3 LES CLIENTS 09
- /// 6.4 LE LEADERSHIP CONCURRENTIEL 09
- /// 6.5 VOUS DEVEZ IDENTIFIER LES ZONES D'INFLUENCES 09
- /// 6.6 LES MANDATS 10
- /// 6.7 LE PRIX MOYEN DU M² 10
- /// 6.8 LE MASQUE 10



7. EMPLOI DU TEMPS DU NÉGOCIATEUR 10

- /// 7.1 L'ART DE LA RÉPÉTITION ET EMPLOI DU TEMPS 10
- /// 7.2 STATISTIQUE 11



1. POURQUOI PROSPECTER

/// 1.1 DÉVELOPPER SA NOTORIÉTÉ

Un client décidera de travailler avec un négociateur uniquement en fonction des qualités qu'il lui reconnaîtra. Il est donc important d'avoir des contacts réguliers avec votre clientèle afin qu'elle sache qui vous êtes et qu'elle ait envie de travailler avec vous. En effet il est tout à fait clair que si un client ne vous connaît pas, il sera difficile pour lui de travailler avec vous. Le mandataire aura donc pour principale mission le développement de sa notoriété.

/// 1.2 AMÉLIORER LA QUALITÉ ET LA QUANTITÉ DE VOTRE STOCK

Les mandats issus de la prospection physique sont de meilleures qualités que ceux issus de la prospection téléphonique. En effet vous serez souvent le premier à démarcher le propriétaire, à détecter le besoin, et à signer le mandat. De plus en étant le seul à solliciter votre client, vous pourrez d'autant mieux le fidéliser. Vous pourrez directement mettre en place une stratégie de suivi pertinente qui le fidélisera et ne lui donnera pas envie de rejoindre la concurrence. **On estime que le fait d'avoir un mandat exclusif (ou d'être le seul à commercialiser le bien), apportera 80% de chances supplémentaires de vendre le bien.**

/// 1.3 GAGNER LA CONFIANCE DES PROSPECTS

Pour cela, il faut rencontrer un maximum de personnes, échanger avec ces personnes, se faire connaître, et recueillir un maximum d'informations sur le secteur. Vous devez aller à la rencontre de vos prospects et serrer un maximum de mains. Durant toute votre démarche commerciale, vous devez garder en tête que vos prospects doivent savoir qui vous êtes, ce que vous faites, l'enseigne pour laquelle vous travaillez et votre manière d'aborder l'immobilier. Votre état d'esprit doit être celui de quelqu'un qui se met au service de son interlocuteur, et qui est là pour lui apporter de l'aide. Plus votre interlocuteur comprendra que vous êtes à son service, plus vous gagnerez sa confiance. L'objectif final est que lorsque la personne pensera immobilier, elle devra automatiquement penser à vous.



2. PARLEZ DE VOTRE EFFICACITÉ ET DE VOS SUCCÈS

Une fois la confiance de vos prospects acquise, Vous devrez faire preuve de votre efficacité et expliquer vos différentes réussites. Vos clients auront d'autant plus confiance en vous qu'ils auront conscience de vos succès. Alors n'hésitez pas à parler des mandats que vous avez réussis à prendre, des mandats exclusifs, des ventes, des compromis en cours, des offres...etc. Votre client devra être persuadé qu'il fait le meilleur choix en faisant appel à vous. Vous devez être connu et reconnu comme étant le professionnel de votre secteur. Les personnes de votre secteur, doivent suffisamment avoir confiance en vous pour faire appel à vous, ou vous recommander le jour où ils auront un véritable projet.



- Ainsi, si vous avez signé un mandat dans un immeuble, n'hésitez pas à prospecter l'immeuble entier et donc à affirmer votre présence.
- Si vous avez vendu dans le quartier, n'hésitez pas à l'indiquer à vos prospects, cela leur permettra de se projeter d'avantage avec vous.
- Si vous avez signé un mandat exclusif n'hésitez pas à en parler à vos clients, tout en développant les avantages qui s'en sont suivi pour votre clientèle
- Si vous travailler avec un notaire et que ce dernier vous a par exemple donné les prix du secteur, ou confier un bien à la vente, n'hésitez pas à en parler à vos clients, cela renforcera votre crédibilité.



NB : Ne vous contentez pas d'énoncer simplement vos succès étoffez la discussion et racontez-vous, racontez votre histoire. Savoir parler de ses services est un élément clefs de votre prospection terrain. Plus que jamais ce sera pour vous le moment de faire preuve à votre client des bénéfices que vous lui apporterez. Alors apprenez à pitcher les services et avantages de votre démarche commerciale.

LES OUTILS

/// 2.1 LA CARTE DE VISITE

La carte de visite va être votre atout essentiel. Un contact une carte de visite! Après avoir laissé votre carte de visite, vous devez essayer d'aller un peu plus loin en projetant votre prospect dans l'étape suivante. Vous pouvez par exemple lui proposer de le rencontrer à nouveau lors de votre prochain passage, afin de savoir s'il a entendu parler de quelque chose.

/// 2.2 LES FLYERS

Les flyers vont vous permettre de laisser une trace de votre passage et inciter vos prospects à vous contacter ultérieurement pour une évaluation gratuite par exemple.

/// 2.3 AUTRES OUTILS

Mailing, panneaux à vendre et vendu, flocage de véhicule etc...





3. QUALIFICATION

/// 3.1 QUALIFIER

Cette étape semble rébarbative, mais elle est pourtant indispensable. La clientèle que vous rencontrerez lors de votre prospection (directe ou indirecte) sera votre fonds de commerce. En qualifiant vos prospects, vous pourrez les classer en fonction de différents critères ; Est-il propriétaire ou locataire, a-t'il un projet à court ou moyen terme, souhaite il vous recommander ? quelles sont ses coordonnées..etc

/// 3.2 L'EMPLOI DU TEMPS DE LA QUALIFICATION

Vous devez absolument, commencer à étoffer votre emploi du temps en vous réservant des plages horaires pour faire la qualification et la relance clients.



Nb : n'hésitez pas à investir dans un petit logiciel d'e-mailing, qui vous permettra d'envoyer des mails de manière massive à votre clientèle. Vous pourrez ainsi en un click envoyer un mail à tous vos prospects qui recherche un bien et leur demander s'ils sont toujours en recherche. Vous pourrez envoyer un message groupé demandant si vos interlocuteurs ont entendu parler d'une affaire, ou envoyer un bien ou une info intéressante en un click à tous les prospects d'un secteur.

/// 3.3 RÈGLE DES 6 SEMAINES !

Plus vous multipliez les contacts avec vos prospects, plus ils vous feront confiance et auront envie de travailler avec vous, alors qualifiez les tous. Vos prospects doivent vous voir, vous lire, vous entendre au moins un fois toutes les 6 semaines.

ATTENTION : il est ici question des prospects, et non de vos clients « propriétaires » qui doivent quant à eux faire l'objet d'un suivi bien plus régulier



4. LA DÉMARCHE DE LA PROSPECTION TERRAIN

/// 4.1 LES ÉTAPES

Elle se déroule en 5 étapes :

1. Mettre en place le scénario
 2. Se présenter
 3. Détecter le besoin s'il existe
 4. Laisser sa carte de visite
 5. Prise de rendez-vous le cas échéant
- Enfin, qualifier le prospect



/// 4.2 LES SCÉNARIOS

- « Je suis le nouveau conseiller immobilier et financier sur le secteur »
- « Je réalise une enquête de quartier »
- « Je recherche un bien pour un client acquéreur »

N'hésitez pas à laisser un avis de passage dans l'immeuble.

/// 4.3 LA MÉTHODE

Considérons un secteur de 3 000 boîtes aux lettres. Vous devrez diviser ce secteur en 6 parties. Chacune des sous-parties du secteur comprendra ainsi 500 boîtes aux lettres.

Chaque semaine, il faudra prospecter ces 500 boîtes aux lettres, soit 100 boîtes aux lettres par jours. En agglomération, 100 boîtes aux lettres c'est entre 4 et 8 immeubles. Cette prospection s'étale donc sur des cycles de 6 semaines. Et toutes les 6 semaines vous prospecter à nouveau chaque sous partie du secteur.

Attention : identifiez dès le démarrage un secteur à fort potentiel. Inutile de vous époumoner sur un secteur qui ne serait pas attractif. Pour vous aider, aller voir un notaire qui saura vous dire si le secteur est dynamique, si les gens vendent, achètent etc... Le choix du secteur est primordial. Nous sommes des négociateurs de proximité (de votre domicile), mais si le secteur n'est pas bon ou n'est pas porteur, changez-le !

5. FAITES DE VOS CLIENTS VOS AMBASSADEURS

/// 5.1 DÉVELOPPER LE SENTIMENT D'APPARTENANCE

Vous devez devenir « son » négociateur immobilier. Le prospect doit se sentir suivi, écouté et compris. Il fera donc confiance au négociateur qui se donnera la peine de le rappeler et d'assurer un suivi régulier.



/// 5.2 PERSONNIFIER VOS CLIENTS LORS DE LA MISE EN PLACE DU SCÉNARIO

Ex : Bonjour je cherche un bien pour une famille qui souhaite s'installer dans le secteur.....

Ne vous contentez pas d'une simple phrase. Vous devez étoffer et rentrer dans le détail de vos explications. Donnez plus d'informations ; Vous devez personifier au maximum les personnes pour lesquelles vous agissez. Si vous dites que vous agissez pour le compte d'une famille qui attend un enfant et qui souhaite s'installer sur le secteur, ne vous contenter pas de cette simple phrase et expliquez plutôt la situation comme suit :





Par exemple : Mes clients souhaitent s'installer dans le secteur parce qu'il y a une crèche à proximité....De plus, nous sommes proche du travail d'un des deux futurs parents. Leur souhait est de s'installer dans un endroit résidentiel, et au calme pour élever leurs enfants.

En bref, Lorsque vous expliquez que vous cherchez un bien pour une famille, donnez des détails afin de personifier ceux qui vous ont mandatés. Cela vous permettra d'étoffer votre discours et d'encourager vos prospects à vous fournir de l'information.

/// 5.3 ELARGIR

Après avoir vu précédemment l'étape de la personification, il sera ici question d'élargir les possibilités de recommandation de votre prospect. Demandez-lui de creuser ses méninges et suggérez-lui des pistes de recommandation.



Ex : Bonjour je cherche un bien pour une famille qui souhaite s'installer dans le secteur.... connaissez-vous quelqu'un qui vende son bien ? Vous ou quelqu'un de votre entourage, de votre famille, de vos amis, un collègue de bureau ? De plus, je prospecte pour mes clients dans ce secteur, mais je suis également amené à travailler dans toute l'agglomération.

Dans cet exemple, vous lui avez suggérer des réfléchir aux personnes qui auraient un projet au sein de sa famille, de ses amis, de ses collègues, dans le secteur où il vit, et même dans toute l'agglomération !



Nb : Retenez bien qu'en moyenne, on connaît au moins 3 personnes qui ont un projet immobilier. Il n'est pas certain que spontanément vous ayez ces 3 personnes en tête immédiatement. En revanche, si je vous suggère de vous poser la question au sujet de vos voisins, de votre famille, de vos cousins, des amis de vos amis, des collègues de travail, du quartier ou vous vivez, des quartiers voisins, dans l'agglomération etc.. peut-être qu'à ce moment-là vous trouverez des personnes ayant un projet immobilier. L'idée ici est de vous faire comprendre qu'il faut suggérer les pistes de réflexion à votre interlocuteur. Si vous ne le faites pas, votre interlocuteur ne vous recommandera pas.



Nb : Vous devez tirer votre prospect par la main. L'objectif ici n'est pas seulement la prise de mandats, mais l'obtention d'un maximum d'informations sur le secteur (il faut déterminer : qui vend, qui achète, dans quel délais, dans quel secteur).

/// 5.5 FAITE DE VOTRE PROSPECT, VOTRE AMBASSADEUR

A cette étape vous l'aurez compris, l'objectif de la prospection terrain n'est pas seulement de dénicher des mandats, mais également de faire de vos clients des ambassadeurs qui oeuvreront pour vous. En d'autres termes, vos prospects doivent devenir vos commerciaux.



/// 5.6 CONTRAT D'APPORTEUR D'AFFAIRE

Afin de vous aider à détecter un maximum d'affaire, nous vous proposons de fournir à vos futurs prospects un contrat d'apporteur d'affaire, permettant de mettre en place un cadre légal et sécurisé à votre collaboration. Ainsi, votre prospect pourra être rémunéré pour la fourniture de ses contacts.

Ce contrat vous permettra également de fidéliser votre prospect, vous pourrez ainsi convenir avec lui des actions qu'il pourra mettre en place pour démarrer sa démarche commerciale.

Nb : n'hésitez pas faire une petite présentation de la société à votre interlocuteur, ainsi que la préparation de quelques arguments lui permettant de convaincre ses amis et connaissances.

/// 5.7 LA MÉTHODE POUR LA RECOMMANDATION

- > Vous faire connaître
- > Installer un climat de confiance
- 1- Expliquez la démarche**
- 2- Encouragez à vous recommander**
- 3- Laissez une trace**
- 4- Animez votre base de prescripteurs**





6. LES ÉLÉMENTS À REPÉRER SUR LE TERRAIN

/// 6.1 OBJECTIF

De manière générale les objectifs de votre prospection terrain seront, d'asseoir votre notoriété et de rencontrer et qualifier un maximum de prospect. Vous devrez être connu et reconnu afin de développer votre réseau de prescripteur. Vous vous attacherez à créer votre base de données, afin de connaître vos futurs clients, votre secteur... Vous devrez constamment proposer des estimations, Identifier les biens déjà en vente, ou vendu et obtenir un maximum d'informations

/// 6.2 SUR LE SECTEUR

Vous devez déterminer le nombre de foyer sur votre secteur, le nombre de DIA (les déclarations d'intention d'aliéner), identifier les HLM, les immeubles du secteur privé etc...



/// 6.3 LES CLIENTS

Vous devez identifier les anciens clients de votre secteur, les prescripteurs, les syndicats de copropriété, les notaires..etc..

/// 6.4 LE LEADERSHIP CONCURRENTIEL

Vous devez connaître les leaders (agence physique ou mandataires indépendants) de votre secteur. Qui sont-ils ? où sont-ils ? IL vaut mieux se caler sur vos leaders qui ont eux déjà compris la dynamique de votre secteur. N'hésitez pas à vous en inspirer et à imiter leurs méthodes.



/// 6.5 VOUS DEVEZ IDENTIFIER LES ZONES D'INFLUENCES

Quels sont les endroits les plus attractifs comprendre leurs histoire, identifier les secteurs niche, les secteurs en devenir, les lignes de transports, les gare Les ligne de bus, vous renseignez auprès de l'urbanisme, Les point d'intérêt, les centres commerciaux, les services publics etc...



/// 6.6 LES MANDATS

Vous devez déterminer les mandats actifs du secteur, les estimations en souffrance, la part du locatif, les mandats plus anciens...

/// 6.7 LE PRIX MOYEN DU M²

Vous devez pouvoir déterminer de manière précise tous les prix au m² de tous les sous-secteurs de votre secteur. Toutes ces informations serviront non seulement à trouver de nouveaux mandats, mais également à pouvoir donner de l'information à vos futurs clients.

/// 6.8 LE MASQUE

NB : Lorsque vous prospecter, vous devez mettre le masque du négociateur immobilier. En cas de succès ou de refus, ce n'est pas vous en tant qu'individu, mais vous en tant que négociateur immobilier. Rien ne doit vous atteindre, ou vous freiner dans votre prospection. N'oubliez pas que les gens sont bien plus sympathiques que ce que vous pensez. Si vous leur souriez, il vous souriront, si vous leur tendez la main, alors ils vous tendront la leur.



7. EMPLOI DU TEMPS DU NÉGOCIATEUR

/// 7.1 L'ART DE LA RÉPÉTITION ET EMPLOI DU TEMPS

Bloquer des plages horaires de prospection terrain dans votre agenda. Il faut programmer un passage sur un ilot tous les 4 à 6 semaines et recommencer de manière régulière.

Organisation : Il faut être vu, lu ou entendu au moins une fois toutes les 6 semaines à raison de 10 heures de prospection terrain par semaines, afin d'espérer avoir une bonne notoriété au bout de 5 à 6 mois.

Votre prospection doit donc être régulière, afin de vous permettre d'installer votre notoriété. L'objectif, est d'être connu et reconnu sur votre secteur. Il faut que vos clients pensent systématiquement à vous appeler, lorsqu'ils ont un projet immobilier. Les propriétaires ou les prescripteurs (commerçants, gardiens d'immeubles, coiffeurs..) doivent vous identifier en tant que négociateur immobilier, afin de vous confier leurs projets au moment opportun.



/// 7.2 STATISITIQUE

Enfin, il est bon d'avoir certaine statistique en tête afin de bien comprendre les qualités et la quantité des efforts à fournir.

A/ Vous devrez prendre 5 à 6 mois pour vous faire connaître sur votre secteur, alors soyez patient !

B/ Sur un immeuble de 100 appartements il y aura statistiquement 6 ventes dans l'année ! Un secteur ne sera jamais usé. Soyez donc le premier à obtenir les mandats ! Pour cela, il faut rencontrer et qualifier un maximum de prospects.

Un secteur bien travaillé c'est l'assurance de faire des ventes ! Il ne sera donc pas nécessaire d'avoir un secteur trop élargi ou d'en changer trop souvent.





Informations et contacts

Tél.: 07 78 88 05 10 / 01 82 28 55 00

contact@promptimmo.fr

www.promptimmo.fr



Cliquez ici pour atteindre le lien

