

Tout le BTS

Professions immobilières

**1^{re} et 2^e
années**

**M. Mestre-Mahler • E. Béal dit Rainaldy
V. Gourmelon • C. Maurin
B. Percevault • A. David**

2024-2025

DUNOD



Pour aller plus loin et mettre toutes les chances de votre côté, des ressources complémentaires sont disponibles sur le site www.dunod.com/ean/9782100866526.

Connectez-vous à la page de l'ouvrage (grâce aux menus déroulants, ou en saisissant le titre, l'auteur ou l'ISBN dans le champ de recherche de la page d'accueil). Sur la page de l'ouvrage, sous la couverture, cliquez sur le lien « LES + EN LIGNE ».

Couverture : Studio Dunod
Composition : Soft Office
Illustrations : Shutterstock et Freepik

© Dunod, 2024
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-087699-0

SOMMAIRE

BLOC 1 – CONDUITE DU PROJET IMMOBILIER EN VENTE ET/OU LOCATION

Présentation de l'épreuve.....	8
Cours	9
Exercices	142
Solutions.....	150

BLOC 2 – ADMINISTRATION DES COPROPRIÉTÉS ET DE L'HABITAT SOCIAL

Présentation de l'épreuve.....	161
Cours	162
Exercices	197
Solutions.....	200

BLOC 3 – CONSEIL EN GESTION DU BÂTI DANS LE CONTEXTE DE CHANGEMENT CLIMATIQUE

Présentation de l'épreuve.....	205
Cours	207
Exercices	269
Solutions.....	271

BLOC 4 – CONSTRUCTION D'UNE PROFESSIONNALITÉ DANS L'IMMOBILIER

Présentation de l'épreuve.....	275
Cours	277

BLOC 5 – CULTURE GÉNÉRALE ET EXPRESSION

Présentation de l'épreuve.....	319
Cours	321
Exercices	335

BLOC 6 – COMMUNICATION EN LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE ANGLAISE (ÉCRIT)

Présentation de l'épreuve écrite.....	341
Cours.....	342
Exercices.....	350
Solutions.....	352

BLOC 7 – COMMUNICATION EN LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE ANGLAISE (ORAL)

Présentation de l'épreuve orale.....	357
Cours.....	358

BLOC 8 – ENVIRONNEMENT JURIDIQUE ET ÉCONOMIQUE DES ACTIVITÉS IMMOBILIÈRES

Présentation de l'épreuve.....	369
Cours.....	371
Exercices.....	449
Solutions.....	456

CONDUITE DU PROJET IMMOBILIER EN VENTE ET/OU LOCATION

SOMMAIRE

CONDUITE DU PROJET IMMOBILIER EN VENTE ET/OU LOCATION

1. Les missions de l'agent immobilier	9	19. La communication de l'entreprise immobilière	68
2. Le marché de l'agence	12	20. Les outils de la commercialisation de l'agence et leur cadre juridique	71
3. La planification des actions de prospection	14	21. Les annonces immobilières	74
4. La mise en œuvre des techniques et outils de prospection	16	22. De la préparation de la négociation à la découverte du client acquéreur	76
5. La gestion des bases de données	19	23. La présentation du bien au client : l'argumentation et le traitement des objections	79
6. La mesure des actions de prospection	20	24. La clôture de la négociation et la concrétisation	83
7. Le client et son projet	22	25. Le plan de financement de l'opération	85
8. La découverte du client vendeur	26	26. La faisabilité de l'opération	89
9. La découverte du bien à vendre et son estimation	29	27. Les règles communes des avants-contrats	92
10. La découverte du client bailleur et le conseil en matière d'investissement	34	28. Les spécificités des promesses de vente	95
11. La découverte du bien à louer et l'estimation du loyer	37	29. Contrat de prêt et sûretés	97
12. La présentation du prix au client	41	30. L'accompagnement du client jusqu'à la signature de l'acte authentique	100
13. Un mandat d'entremise adapté au projet	43	31. La mesure de la qualité de l'expérience client	104
14. La présentation du mandat et des honoraires au client vendeur	48	32. L'éthique et la déontologie	107
15. La présentation du mandat et des honoraires au client bailleur	52	33. Les actions de fidélisation et d'animation de la relation client	109
16. La rédaction du mandat : contenu et formalisme	55	34. Les régimes juridiques de la location	111
17. La constitution du dossier du client	57	35. L'usage et l'état du local	113
18. Le dossier de diagnostic technique	61		

36. La recherche du locataire et sa sélection sécurisée	116	42. La location commerciale	128
37. La signature du contrat de location et la réalisation de l'état des lieux	120	43. La location professionnelle	131
38. Les assurances de la location	122	44. Le mandat de gestion immobilière	132
39. La colocation	123	45. Le paiement du loyer	133
40. La location meublée	124	46. Le terme du bail	135
41. La location saisonnière	126	47. La fin du bail	137
		48. La fiscalité des revenus locatifs	139

PRÉSENTATION DE L'ÉPREUVE

1. DÉFINITION ET MODALITÉS DE L'ÉPREUVE

- **Épreuve écrite**
- **Coefficient 6**
- **Durée 3 heures**
- Cette épreuve se présente sous la forme d'une **épreuve ponctuelle** d'une durée de **3 heures** quelle que soit la voie de formation du candidat.
- Elle prend appui sur **l'étude de situations professionnelles comportant un contexte détaillé et concret, un corpus documentaire et une série de questions** invitant le candidat à traiter plusieurs opérations emblématiques du bloc « *Conduite du projet immobilier du client en vente et/ou location* ».
- Par contexte, on entend toute structure de type agence immobilière agissant dans les domaines de la vente, la location et la gestion immobilières.

2. LES ATTENTES DU JURY

1. Les objectifs de l'épreuve

Le candidat doit être capable de :

- développer le portefeuille de l'agence ;
- conseiller le client dans ses choix et ses démarches ;
- constituer le dossier en adéquation avec la situation du client ;
- mettre en œuvre une communication efficace au service du projet immobilier ;
- conseiller le client dans son projet d'achat ;
- négocier dans l'intérêt des parties ;
- transmettre au notaire un dossier conforme ;
- guider le bailleur et le locataire dans la mise en œuvre du projet de location ;
- rédiger les actes en lien avec l'opération ;
- présenter les conséquences fiscales des choix opérés ;
- optimiser les processus de communication en matière de notoriété et d'image de l'organisation.

2. Les critères d'évaluation

Plus spécifiquement, l'évaluation prend en compte les principaux critères suivants :

- **rigueur et méthode** dans l'analyse des problématiques soulevées et de leurs fondements juridiques ;
- **pertinence** dans la sélection des informations issues de la documentation fournie ;
- **logique et cohérence** dans les propositions faites et dans les méthodologies utilisées ;
- **capacités rédactionnelles et de synthèse**.

1

LES MISSIONS DE L'AGENT IMMOBILIER

L'agent immobilier agit dans le cadre d'une profession réglementée régie par la loi Hoguet du 2 janvier 1970. Sa mission commerciale doit respecter un cadre juridique rigoureux (voir fiche 2)

1. LES MISSIONS DE L'AGENT IMMOBILIER

L'agent immobilier remplit ses missions, à l'égard de ses différents clients.

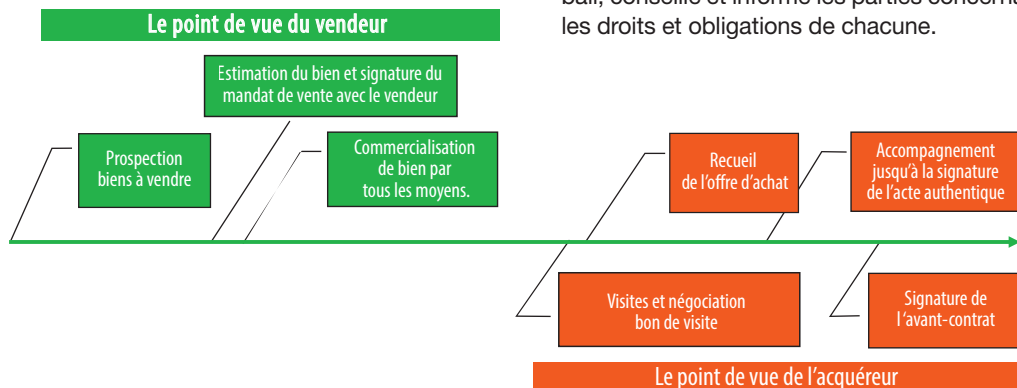
1. Dans le cadre de la vente

Vis-à-vis du vendeur

- **Il informe le vendeur** en vue de signer un mandat de vente: estimation du bien à son juste prix, informations au vendeur sur ses obligations, conseil en matière de mise en valeur du bien.
- **Il communique** pour trouver des acheteurs potentiels.
- **Il rend compte** des visites et des présentations du bien à la clientèle acquéreur.
- **Il rapproche les points de vue.** Son rôle d'intermédiaire doit permettre l'aboutissement de la négociation dans les meilleures conditions.
- **Il collecte les documents** nécessaires à la signature d'un avant-contrat.

Vis-à-vis de l'acquéreur

- **Il sélectionne et présente** des biens à l'acheteur.
- **Il informe** l'acheteur sur la réalité économique et juridique de la transaction immobilière envisagée.
- **Il réalise** les visites.
- **Il rapproche les points de vue** et accompagne la négociation de manière neutre et équilibrée.



- **Il permet la signature de l'avant-contrat** : conseille le client en matière de financement, assure la bonne constitution du dossier...
- **Il accompagne** le client jusqu'à la signature de l'acte authentique auprès du notaire.

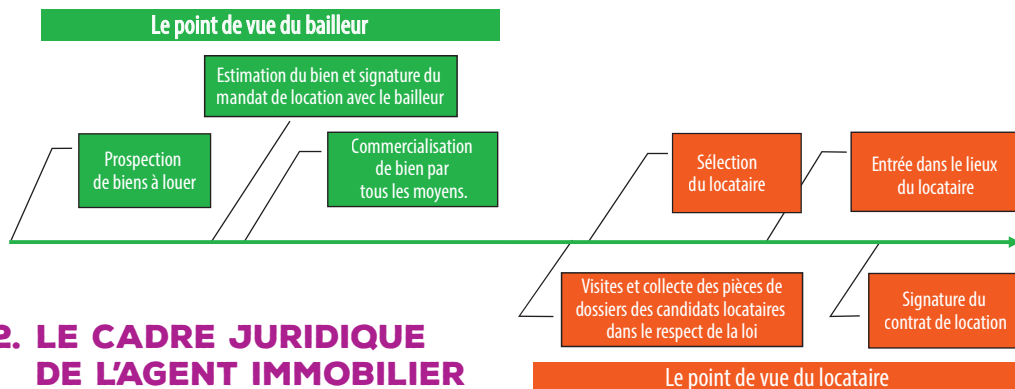
2. Dans le cadre de la location

Vis-à-vis du bailleur

- **Il informe le bailleur en vue de signer un mandat de location ou de gestion** : estimation du loyer à son juste prix, information au vendeur sur ses obligations et conseil en matière de mise en valeur du bien et d'investissement.
- **Il communique** pour trouver des locataires potentiels.
- **Il sélectionne le locataire** correspondant aux conditions du bien en termes de solvabilité et de motivation.
- **Il fait signer le contrat de location** dans les règles imposées par la loi.
- **Il assure l'entrée dans les lieux du locataire** dans les règles imposées par la loi : réalisation de l'état des lieux, collecte de l'attestation d'assurance du locataire.

Vis-à-vis du locataire

- **Il présente des biens au locataire.** Il est à l'écoute du besoin du locataire, réalise les visites, étudie la solvabilité du locataire postulant afin de lui proposer une solution équilibrée par rapport à son profil et sa capacité financière.
- **Il informe le locataire sur le cadre juridique** de la location.
- **Il réalise la location.** Il permet la signature du bail, conseille et informe les parties concernant les droits et obligations de chacune.



2. LE CADRE JURIDIQUE DE L'AGENT IMMOBILIER

Voir Bloc 8 fiches 4 et 5.

1. La loi Hoguet

- Le métier d'agent immobilier est un métier d'entremise encadré par la **loi du 2 janvier 1970 dite «loi Hoguet»**, et son décret d'application du **20 juillet 1972**. Les lois ALUR (loi pour l'accès au logement et un urbanisme rénové) du 24 mars 2014, puis la loi ELAN (portant «évolution du logement, de l'aménagement et du numérique») du 23 novembre 2018, et la loi «Climat et résilience» du 22 août 2021, notamment, sont venues modifier le cadre de ses activités.
- Pour exercer son métier, l'agent immobilier doit détenir **une carte professionnelle «transactions sur immeubles et fonds de commerce»** qu'il obtient auprès de la chambre de commerce et d'industrie de son lieu d'exercice sous certaines conditions.

2. Les documents de la vente et de la location

Le cadre de travail de l'agent immobilier lui impose l'utilisation de contrats et supports juridiques propres à la vente et à la location. Ces différents contrats et documents font l'objet de développements dans l'ouvrage.

Dans le cadre de la vente

- Mandat de vente ou de recherche.
- Reconnaissance de visite ou bon de visite.
- Offre d'achat.
- Avant-contrat.

Dans le cadre de la location

- Mandat de location ou de gestion.
- Contrat de location.
- État des lieux.

3. Les obligations de l'agent immobilier dans le cadre de l'exercice de ses missions de transaction

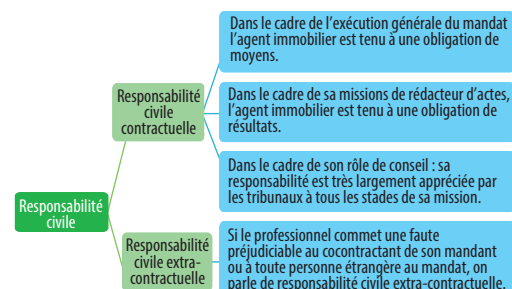


4. La responsabilité de l'agent immobilier

Voir bloc 8 fiche 24.

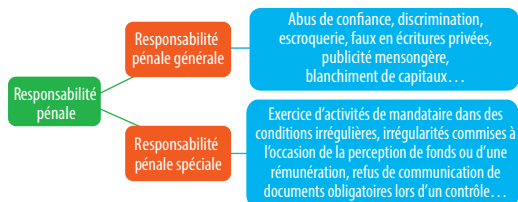
La responsabilité civile

L'agent immobilier a une responsabilité élargie à l'égard de sa clientèle. Sa responsabilité civile peut être engagée et donner lieu au versement de dommages et intérêts.



La responsabilité pénale

L'agent immobilier engage sa responsabilité pénale. Les sanctions de la mise en jeu de cette responsabilité peuvent se traduire par de l'emprisonnement ou des amendes, sanctions pouvant être assorties de sanctions administratives, comme le retrait de la carte professionnelle (interdiction d'exercer).



Le contrôle de l'activité de transaction et de gestion immobilière

Le Conseil national de la transaction et de la gestion immobilière (CNTGI) a été créé par la loi ALUR du 24 mars 2014. Il est chargé de veiller au maintien et à la promotion des principes de moralité, de probité et de compétence nécessaires au bon accomplissement par l'agent immobilier de l'ensemble des activités soumises à la loi Hoguet. Veillant à l'application du code de déontologie des professionnels de l'immobilier (instauré par le décret du 28 août 2015), le conseil travaille en collaboration avec la DGCCRF (Direction générale de la consommation, de la concurrence et de la répression des fraudes). Cette dernière peut prononcer des sanctions administratives dans les cas de pratiques abusives.

Du point de vue de l'agent immobilier, l'expérience client est multifacettes. Du fait de son rôle d'intermédiaire, il sert une clientèle aux intérêts différents, parfois contradictoires, et pourtant finalement concordants. Ainsi il a affaire aux clients vendeurs et acquéreurs, et aux clients bailleurs et locataires. Il doit donc avoir une connaissance parfaite de son marché tant du point de vue de l'offre sur le marché (les biens en vente, en location, mais aussi les services offerts par ses concurrents), que de la demande (des clients aux besoins variés).

1. L'OFFRE

1. Les concurrents de l'agence

L'agence doit connaître (voir aussi fiche 5 bloc 4) :

- **ses concurrents directs** qui proposent les mêmes produits qu'elle ;
- **ses concurrents indirects** qui proposent des produits différents des siens mais répondant au même besoin qu'elle : les promoteurs immobiliers ;
- **les entreprises qui offrent des produits complémentaires** au sien : la gestion immobilière.

Le secteur de l'immobilier est très concurrentiel : il y a une multitude d'offres face aux demandeurs. Une bonne connaissance de la concurrence passe pour l'entreprise par **une étude quantitative et une étude qualitative** de ses concurrents (voir fiche 2 bloc 4).

L'entreprise a aussi le devoir de connaître sa place : ses **parts de marché**, son **positionnement**, son niveau de **notoriété**, et son **image** (voir fiche 31 et fiche 2 bloc 4).

2. L'offre en biens

Connaître l'offre c'est aussi maîtriser l'évolution du nombre de produits disponibles sur le marché. L'entreprise immobilière doit être en mesure de :

- **quantifier les biens disponibles** ;
- **qualifier les biens disponibles** : types de biens, surfaces, localisations, âges des constructions... ;
- identifier **le type de marché** sur lequel l'agence se situe : habitat collectif, individuel, résidence principale, résidence secondaire, investissement, immobilier de loisir... ;

→ **identifier avec précision les niveaux de prix**, leur évolution (par type de bien, de quartier, de marché également) **et analyser les données afin d'assurer une projection fiable pour le client**, qu'il soit vendeur ou acquéreur.

3. Le produit immobilier

→ **Le produit immobilier** est constitué **d'un bien ou d'un droit immobilier** (usufruit, nue-propriété), qui l'un et l'autre préexistent et **d'un service**, dimension intangible du produit immobilier.

→ L'agent immobilier peut vendre **tous types de biens ou droits immobiliers** ou choisir de commercialiser ou non tel ou tel bien (il est cependant tenu de se conformer à l'existant). Ce choix correspond à une stratégie commerciale : il fait des choix correspondant au profil de sa clientèle. Ainsi, il peut opter pour (voir aussi fiche 2 bloc 4) :

- **une stratégie diversifiée** en s'intéressant à plusieurs types de biens et en adaptant une stratégie commerciale à chaque type de bien ;
- **une stratégie concentrée** en ne s'intéressant qu'à une partie du marché, par exemple, le viager.

→ **Les services traditionnels** de l'agence sont : l'estimation, la communication, la négociation, le suivi juridique et administratif de la transaction.

→ L'évolution des services, liée notamment à la **digitalisation du secteur** (visites virtuelles, estimation en ligne, modélisation 3D...), **rendant le besoin client très évolutif**, est un défi pour l'agent immobilier qui doit se tenir constamment informé afin de s'aligner sur une concurrence très réactive (voir fiche 8 bloc 4).

2. LA DEMANDE

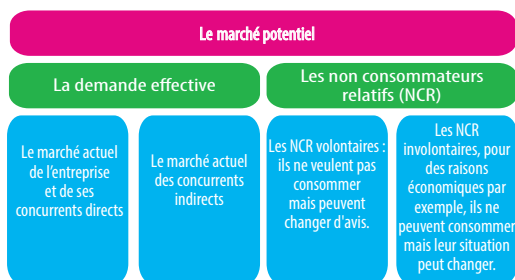
L'analyse de la demande de l'agence réclame des outils quantitatifs et qualitatifs. Ici il sera question de la segmentation, qui permet une analyse plus fine du marché. (voir fiche 7 et fiche 2 bloc 4).

1. La typologie de la demande

L'analyse de F. Bouquerel permet d'avoir une image d'ensemble du marché. L'agence pourra se situer et démarcher de nouveaux clients. On notera que F. Bouquerel a également mis en évidence les non-consommateurs absolus, qui pour des raisons

physiques, culturelles... ne consommeront jamais le produit. On exclut ainsi cette part de la population qui ne fera jamais partie de l'activité de l'entreprise.

→ Le marché potentiel selon F. Bouquereel :



Au marché potentiel on peut ajouter les agents d'influence, qui par leurs interventions diverses impactent directement le marché :

- **les organismes de défense des consommateurs** influencent le public par leurs enquêtes, articles... ;
- **les prescripteurs**, qui du fait de leur expérience influencent la clientèle de l'agence (banques, notaires, courtiers, architectes...);
- **les avis déposés sur les sites internet**. Des organismes se spécialisent dans la certification des avis. Depuis le 28 mai 2022, une directive européenne transposée en droit français impose au professionnel de contrôler la fiabilité des avis sur son site ;
- **les leaders d'opinion** : il s'agit des personnes qui du fait de leur célébrité influencent le client (élus, personnes ayant une notoriété locale, mais aussi stars ou sportifs médiatisés dans une campagne de communication pour l'entreprise);
- **les réseaux sociaux** constituent de puissants relais d'information sur les produits, l'entreprise, son engagement. Les réseaux servent de supports aux **influenceurs**, un nouveau type de leader d'opinion ;
- **les médias** : la presse, la télévision, internet, la radio... ;
- **l'entourage** : la famille, les amis de l'acheteur.

2. La segmentation du marché

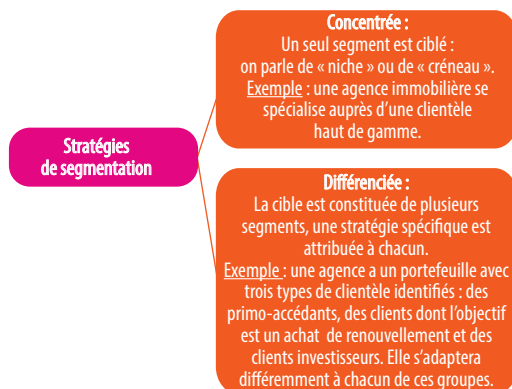
Principe et intérêt

La segmentation repose sur le principe de la division d'un marché en groupes de consommateurs aux comportements proches. On rassemble des individus proches en **sous-ensembles homogènes appelés segments**. L'entreprise adapte ensuite sa stratégie au groupe visé.

Constitution des segments

- Plusieurs **critères signalétiques** sont choisis afin de constituer les groupes : sociodémographiques (âge, sexe) ; géographiques (lieu de vie) ; socio-économiques (revenus, profession, niveau d'études, structure familiale), socioculturels (personnalité, attitude et motivations), comportementaux (manière dont le client achète, avantages recherchés).
- Les critères doivent être **pertinents, mesurables, discriminants et opératoires**. Ils sont en lien avec la réalité du marché de l'agence et peuvent être utilisés directement par l'agent immobilier dans sa politique commerciale de prix, de communication et de proposition de produits.
- C'est **l'administration du plan de découverte** (voir fiche 22) à l'ensemble de sa clientèle qui permet à l'agent immobilier de déterminer ses différents segments.

Les stratégies de segmentation



3

LA PLANIFICATION DES ACTIONS DE PROSPECTION

La démarche de prospection consiste à trouver des personnes susceptibles d'être intéressées par les services du professionnel, à leur présenter

une offre complète, et à les convaincre de devenir client. Cette démarche doit être menée de manière rigoureuse.



1. LES OBJECTIFS, CIBLES ET TYPES DE PROSPECTION

1. Les objectifs et les cibles

Objectif primaire

Il s'agit de contacter les prospects des produits immobiliers nécessaires à l'activité de l'entreprise. L'activité de prospection permettra la présentation des services, différents selon les cibles, et se concrétisera par l'entrée de mandats.

Objectifs secondaires

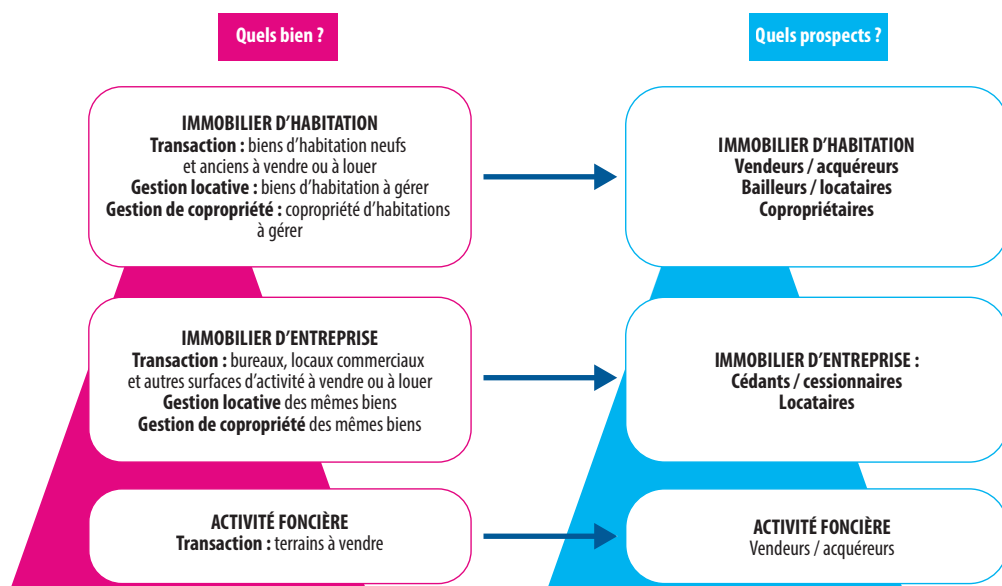
La prospection permet aussi :

- de **se faire connaître et reconnaître** ;
- de **créer un réseau** de renseignements et de liens commerciaux de tous ordres ;
- de **suivre l'évolution du marché**.

2. Les types de prospection immobilière

On peut prospecter de manière étendue ou ciblée :

- **étendue** : mettre en œuvre une **méthode de travail systématique sur un secteur donné** ou sur une base de données préalablement établie. Faire une prospection terrain par distri-



bution d'imprimés afin d'entrer le maximum de mandats de vente par exemple ;

→ **ciblée : repérer des produits** dans le fichier de l'agence ou bien *in situ* susceptibles de correspondre à la demande du client. Répondre au besoin d'un client dans le cadre d'un mandat de recherche en lui recherchant un bien au plus proche de sa demande.

2. LES MÉTHODES ET MOYENS DE PROSPECTION

1. La méthode statique et ses moyens

La méthode statique génère des contacts sans que le professionnel ait à se déplacer. Les moyens utilisés sont multiples et comprennent notamment les outils numériques qui permettent de générer un grand nombre de contacts sans déplacement.

Les annonces paraissent dans la presse spécialisée (presse gratuite immobilière notamment), dans la presse généraliste (presse hebdomadaire ou quotidienne) ou bien sûr internet (sites spécialisés dans la promotion des biens immobiliers et sites des agences).

Les panneaux « À vendre », « À louer » directement apposés sur les biens ou l'utilisation des panneaux publicitaires nécessitant l'achat d'espace publicitaire (abris bus, panneaux municipaux...).

La vitrine, outil essentiel de communication et de prospection, la vitrine génère encore de nombreux contacts même si elle est concurrencée par les nombreux supports numériques d'affichage. Les sites dédiés aux annonces immobilières sont des « vitrines » également très importantes pour l'agence immobilière.

Les outils digitaux sont principalement les réseaux sociaux, e-mailings, courriels, vidéos et photos intégrées aux affichages dynamiques des vitrines, ainsi que le site de l'agence. Ils permettent de drainer un nombre important d'informations. Un travail de relance et de mise à jour des fichiers à l'aide d'un logiciel CRM (customer relationship management) permettra de disposer des données, alors utilisables dans le cadre d'opérations commerciales ciblées.

2. La méthode dynamique et ses moyens

Cette méthode nécessite l'implication d'une personne. Ses moyens sont centrés sur la production de **contacts immédiats** par une action du professionnel sur le terrain. Ce dernier doit avant tout « fertiliser » son secteur (d'où le terme « *farming* » utilisé par les négociateurs immobiliers), c'est-à-dire travailler son secteur régulièrement et efficacement afin d'en récolter les fruits à terme.

Les moyens de la méthode dynamique sont **chronophages et fatigants** ; la gestion du temps passé par le négociateur et sa formation sont primordiales pour pallier ces inconvénients.

Le « boitage » ou distribution d'imprimés sans adresse (ISA) consiste à mettre dans les boîtes aux lettres d'un secteur donné des ISA. Les ISA sont non adressés et non personnalisés. La distribution, souvent en grande quantité, doit être organisée de manière régulière et rationnelle conformément aux caractéristiques du secteur visé. Désormais la loi encadre la distribution de ces documents : depuis le 1^{er} janvier 2021, le non-respect d'une mention « stop pub » apposée sur la boîte aux lettres d'un particulier ou d'une entreprise est puni d'une amende (Code de l'environnement).

Le porte à porte : il s'agit d'aller à la rencontre, physiquement, du prospect en se rendant là où il se trouve. Le porte à porte vient souvent en appui de la distribution d'ISA dans les boîtes aux lettres, ou de publipostage s'il s'agit de courriers adressés et personnalisés.

Le phoning peut se faire dans le cadre de la « pige » : cela consiste à contacter des personnes qui ont publié une annonce de vente de leur bien sur un site ou dans un support presse destiné aux particuliers. Le professionnel devra convaincre les prospects de l'intérêt de son offre de service. Le phoning peut également être réalisé dans le cadre d'une prospection systématique d'un secteur. Il s'agira alors d'appeler tous les numéros pairs d'une rue par exemple.

La création d'événements et le relationnel, Il s'agit pour le professionnel de créer un événement qui lui permettra de générer des contacts : journée portes ouvertes, cocktail autour d'un thème... Et d'entretenir son réseau de partenaires et relations de tous ordres et de le développer. Les réseaux sociaux sont aussi un bon moyen d'entretenir ce réseau.

→ Les différentes méthodes sont **complémentaires**.
→ Une fois les informations collectées, **une base de données sera constituée**, qui sera mise à jour et enrichie. L'agence utilisera la plupart du temps un **CRM** qui permettra une utilisation efficace de l'ensemble des données, et la transformation des prospects en clients réels (voir fiche 33).

LA MISE EN ŒUVRE DES TECHNIQUES ET OUTILS DE PROSPECTION

La démarche de prospection consiste à trouver des personnes susceptibles d'être intéressées par les services du professionnel, à leur présenter une offre complète et à les convaincre de devenir client. Cette démarche doit être menée de manière rigoureuse.

1. LES OUTILS DE LA PROSPECTION TÉLÉPHONIQUE

1. Le contexte juridique du démarchage téléphonique

Le négociateur devra tenir compte des règles suivantes :

- les articles L221-16 et L223-1 notamment du **Code de la consommation** encadre le démarchage téléphonique. Les règles concernent les conditions d'appel téléphonique et obligations inhérentes, ainsi que **l'obligation du professionnel d'informer le prospect de la possibilité de s'inscrire sur une liste protégée** du démarchage ;
- le décret du 14 octobre 2022 détermine les **horaires** en dehors desquels il n'est pas possible de démarcher les prospects.

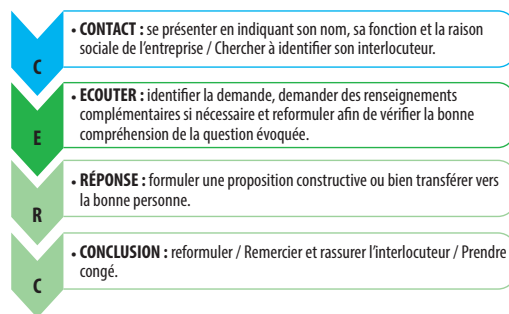
2. Les techniques d'appel

La qualification des fichiers

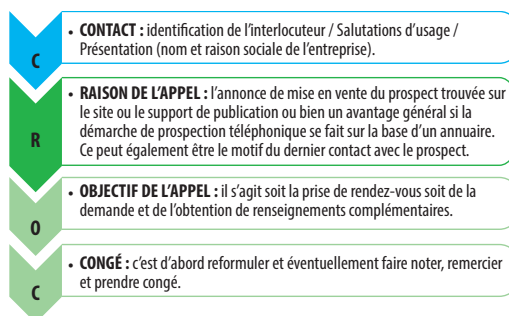
Avant d'appeler les prospects, le négociateur doit faire le choix des personnes à appeler. Les coordonnées des contacts proviennent :

- du CRM de l'entreprise si les prospects ont déjà été contactés une première fois ;
- d'une base de données pré-qualifiée de contacts achetée par l'agence ;
- des sites internet publiant des annonces de particuliers. Il faudra alors qualifier cette base de données brute, c'est-à-dire faire un choix sur la base de critères en lien avec les biens que recherche l'entreprise, et sa stratégie commerciale.

Dans le cadre de l'émission d'un appel



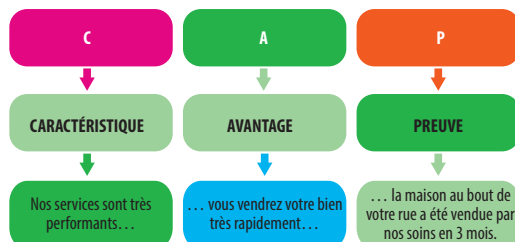
Dans le cadre de la réception d'un appel



3. Les techniques d'argumentation et de réponse aux objections

Argumenter

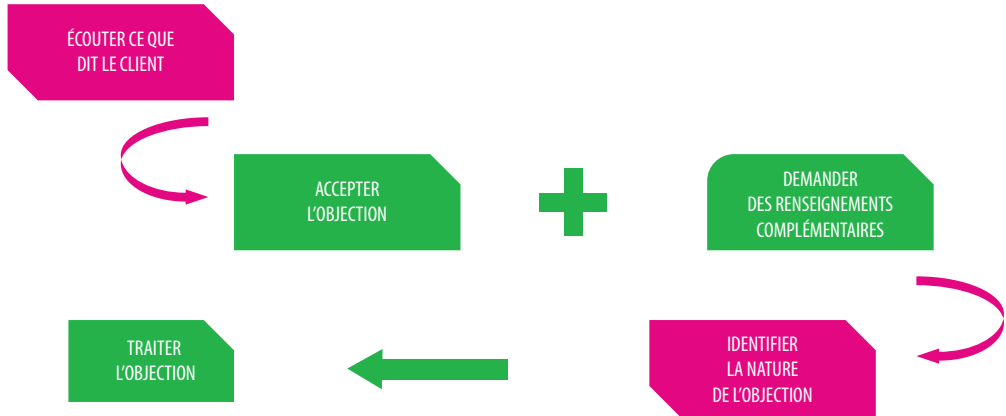
Comme dans toutes les situations de négociation, le professionnel doit argumenter pour convaincre son prospect de devenir client. La **méthode «CAP»** est simple et efficace (voir aussi fiche 23) :



Répondre aux objections

Une objection est une remarque que le prospect oppose au professionnel, remettant en cause l'argumentation ou le bien-fondé de la démarche de

prospection. On cherchera à savoir si l'objection est réelle ou fausse et on appliquera ensuite la méthode de traitement des objections (pour l'analyse de l'objection voir aussi fiche 23):



→ Axes de réponse aux objections dans le cadre de l'entrée du mandat

Objections principales	Axes de réponse
Vos honoraires sont trop élevés.	Reprendre les services rendus.
Je préfère vendre seul Je veux rester libre.	Rappeler l'importance du délai de vente, de la sécurité de la transaction et des compétences du professionnel.
Je ne suis pas pressé.	Vérifier le délai du prospect et proposer un rappel.
J'ai eu une mauvaise expérience.	Présenter son offre et restant empathique.

2. LES TECHNIQUES DE RÉDACTION DES SUPPORTS DE PROSPECTION

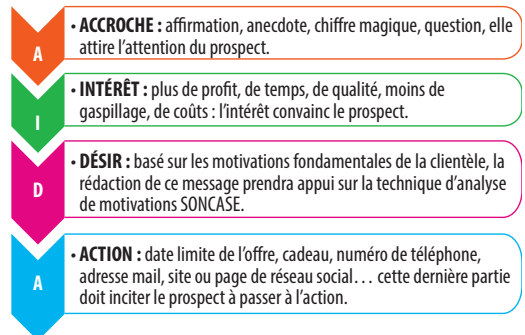
Les supports commerciaux de prospection sont nombreux : imprimés sans adresse, publipostages et e-mailings, encarts publicitaires, annonces presse et annonces publiées sur les sites dédiés à la publicité immobilière, affichettes, vitrine, publications sur les réseaux sociaux et sur le site de l'agence.

Pour l'ensemble de ces supports :

- il faut utiliser une **méthode de rédaction** ;
- il faut **adapter son message à sa cible**.

1. La méthode AIDA

La méthode AIDA donne un **cadre rédactionnel** à l'ensemble des supports écrits commerciaux.



2. L'analyse SONCASE

La méthode SONCASE permet de **s'adapter au profil psychologique du prospect** ou du client, en employant les bons mots, les bons outils.

S

• **SÉCURITÉ** – Le client est sensible à la sécurité dans toutes ses dimensions (environnement du bien, équipements aux normes, placement financier sûr...).

O

• **ORGUEIL** – Le client est centré sur lui, les solutions sont les siennes même si ce n'est pas toujours vrai. Le bien immobilier est une manière pour lui de se montrer.

N

• **NOUVEAUTÉ** – Le client est sensible aux changements de tous ordres : nouvelles technologies, nouveaux matériaux, construction novatrice, nouveaux montages financiers...

C

• **CONFORT** – Le client est soucieux du confort qu'il obtiendra dans l'utilisation du bien ou dans sa gestion s'il investit dans un bien locatif par exemple.

A

• **ARGENT** – Le client est sensible à l'économie, au gain. En immobilier les occasions d'en parler sont nombreuses : plus-value, rentabilité...

S

• **SYMPATHIE** – Le client sympathique aime recevoir, est convivial et accorde volontiers sa confiance. Mais si celle-ci est rompue, il sera blessé et il fera au professionnel de la mauvaise publicité.

E

• **ENVIRONNEMENT** – Le client est sensible aux arguments en faveur de l'environnement, du développement durable.

2. La prospection en face-à-face

Rencontrer le prospect physiquement lors de la distribution d'imprimés sans adresse, fait partie du quotidien du négociateur. Il doit préalablement préparer cette étape.

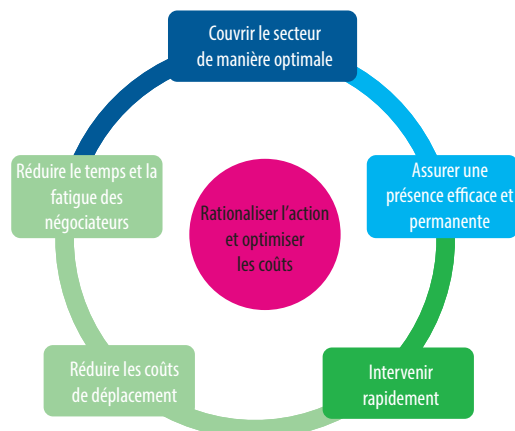
→ **La préparation méthodologique** (voir fiche 3).

→ **La préparation mentale**: être positif et persévérant, considérer que le résultat sera là.

3. L'ORGANISATION ET LA MISE EN ŒUVRE DE LA PROSPECTION TERRAIN

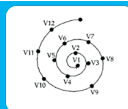
1. Organiser les tournées

Les objectifs d'une bonne organisation

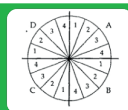


Les types de tournées

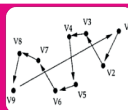
Selon l'organisation géographique du secteur de l'agence, on choisira un type de tournée pour les négociateurs, en équilibrant les territoires entre les membres de l'équipe.



La tournée en spirale



La tournée en marguerite



La tournée en zig-zag

→ **La posture professionnelle** (voir bloc 4) :

- respecter les règles fondamentales de la communication (verbale et non-verbale);
- mettre en œuvre les techniques de négociation (voir fiches 22 à 24).

→ **La préparation matérielle**: prévoir tous les documents commerciaux et juridiques à présenter aux prospects.

Les contacts établis avec les prospects doivent être gérés avec soin et conformément à la réglementation en vigueur.

1. LES FICHIERS ET LEUR UTILISATION

1. Le contenu du fichier

- **Le fichier** de l'agence est constitué d'un ensemble de contacts, notamment de prospects, qui feront l'objet d'un traitement commercial adapté.
- **Dans le domaine immobilier**, le fichier est constitué de vendeurs, bailleurs, acquéreurs, locataires.
- **Le CRM** ou Customer Relationship Management permet une gestion optimale du fichier par sa mise à jour régulière, procédant ainsi à la qualification des données, favorisant une bonne gestion des relations de l'entreprise avec ses clients et clients potentiels.

2. L'intérêt du fichier

La qualification des données permet :

- une meilleure **connaissance du marché** par une segmentation efficace et une bonne définition des profils clients (persona – voir fiche 7) ;
- une **utilisation optimale des outils** de marketing direct ;
- une **adaptation de l'action commerciale** et la pertinence de l'offre ;
- une meilleure **fidélisation** de la clientèle ;
- la **rapidité** des actions commerciales engagées.

2. LA RÉGLEMENTATION

1. Le cadre juridique

- **Le RGPD** (règlement général sur la protection des données) s'inscrit dans la continuité de la loi française « Informatique et Libertés » de 1978, modifiée par la loi du 20 juin 2018 relative à la

protection des données personnelles, établissant des règles sur la collecte et l'utilisation des données sur le territoire français. La CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) reste en charge du contrôle de l'application de ces dispositions.

- **L'article 3.3 du Code de déontologie** des professionnels de l'immobilier entré en vigueur le 30 août 2015 précise que les agences immobilières devront protéger les données à caractère personnel qu'elles possèdent.
- **La CNIL** a publié **un référentiel spécifique** à l'application du RGPD dans le cadre de la gestion locative le 21 mai 2021, et a rédigé une publication le 18 novembre 2022 concernant la gestion des données personnelles dans le cadre de la copropriété.

2. Les règles à respecter

Le RGPD impose les règles suivantes :

- **le consentement** sans ambiguïté des personnes concernées par la collecte et l'usage de leurs données personnelles doit être obtenu ;
- **la tenue à jour d'un registre** de traitement des données ;
- **la nomination d'un DPO** (délégué à la protection des données). Il est garant de l'application de la réglementation dans l'entreprise ;
- **le renforcement du droit des personnes** : au-delà du droit d'opposition, d'accès, de modification, de restitution des données, les personnes bénéficient d'un droit à la **limitation**, à l'**oubli**, au **transfert** (portabilité) de leurs données ;
- **l'obligation de déclarer sous 72 heures** une violation de données personnelles susceptible d'entraîner « un risque élevé pour les droits et libertés » d'une personne physique concernée.

3. Les sanctions possibles

La CNIL veille à la bonne application du cadre réglementaire. Les sanctions peuvent atteindre le plus élevé des deux montants suivants : **4 % du chiffre d'affaires de l'entreprise ou 20 millions d'euros**.

LA MESURE DES ACTIONS DE PROSPECTION

La prospection doit faire l'objet d'un suivi régulier qui permettra l'évaluation des outils utilisés par l'entreprise et les ajustements nécessaires.

1. L'ÉVALUATION DE LA PROSPECTION

1. L'intérêt de l'évaluation

La démarche d'évaluation permet **d'ajuster l'action de prospection** et plus généralement l'action commerciale, au fil du temps. Au-delà, elle :

- identifie les moyens de prospection **les plus efficaces** ;
- **justifie ou non le coût** de tel ou tel moyen ;
- indique la qualité de la **qualification** du fichier ;
- indique la capacité des négociateurs à **argumenter**, leur maîtrise des services vendus ;

→ **permet de manager** l'équipe par l'analyse des résultats : encourager, former, partager les pratiques. Les indicateurs de l'évaluation de la prospection pourront être **croisés avec la performance des négociateurs** dans leurs capacités à entrer des mandats, transformer des contacts en clients... (voir fiche 2).

2. Les éléments de l'évaluation

Les éléments suivants vont être évalués selon le cadre de travail du négociateur et ses missions :

- le nombre de **contacts** (appels, contacts face à face, par le biais des outils digitaux...);
- le nombre d'éventuelles **relances et de contacts utiles** ;
- le nombre de **rendez-vous** pris à l'issue de l'action de prospection : estimation, prise de mandat, visites, signatures... ;
- le nombre de **refus** ;
- les **coûts** des actions de prospection.

2. LES OUTILS DE L'ÉVALUATION

1. Les indicateurs généraux

Indicateurs	Définitions	Utilités
Nombre de contacts utiles	Ensemble des contacts ayant reçu un premier message présentant une offre.	Évalue la validité du fichier.
Taux de retour	$\frac{\text{Nombre de contacts utiles}}{\text{Nombre contacts total}} \times 100$	Permet d'évaluer la qualification du fichier.
Taux de conversion	$\frac{\text{Nombre de rendez-vous}}{\text{Nombre de contacts utiles}} \times 100$	Permet d'évaluer la capacité des négociateurs à présenter l'offre dès le premier contact.
	$\frac{\text{Nombre d'estimations}}{\text{Nombre de rendez-vous}} \times 100$	Permet d'évaluer la capacité des négociateurs à proposer le service.
	$\frac{\text{Nombre de mandats}}{\text{Nombre de rendez-vous}} \times 100$ $\frac{\text{Nombre de mandats}}{\text{Nombre d'estimations}} \times 100$	Permet d'évaluer la capacité des négociateurs à argumenter, à convaincre et concrétiser.
Taux de transformation des contacts	$\frac{\text{Nombre de mandats}}{\text{Nombre de contacts utiles}} \times 100$	Évalue l'efficacité globale des négociateurs. Ce calcul peut être effectué avec le nombre de ventes.

Coût du contact	$\frac{\text{Coût de l'opération de prospection}}{\text{Nombre de contacts}} \times 100$	Estime le coût d'un contact dans l'opération de prospection étudiée.
Coût d'acquisition d'un mandant	$\frac{\text{Coût de l'opération de prospection}}{\text{Nombre de mandats}} \times 100$	Estime le coût d'un mandat dans l'opération de prospection étudiée.
Coût d'acquisition d'un acquéreur	$\frac{\text{Coût de l'opération de prospection}}{\text{Nombre de ventes}} \times 100$	Estime le coût d'une vente dans l'opération de prospection étudiée.
Rentabilité de l'opération	$\frac{\text{Chiffre d'affaires dégagé}}{\text{Coût de l'opération}} \times 100$	Estime le chiffre d'affaires généré par euro investi dans l'opération de prospection.

2. Les indicateurs de la prospection digitale

L'utilisation des outils digitaux (campagnes d'e-mailing ainsi que l'utilisation des sites et réseaux sociaux) entraîne une évaluation spécifique.

Évaluation d'une campagne d'e-mailing		
Taux de rebond (<i>bounce</i>)	$\frac{\text{Nombre de mails non délivrés}}{\text{Nombre d'envois total}} \times 100$	On l'évalue à 5 %. Il augmente si la base de prospects n'a pas donné explicitement d'accord pour recevoir de la publicité (ce sont les « <i>opt-out</i> »).
Taux de délivrabilité	$\frac{\text{Nombre de mails délivrés}}{\text{Nombre d'envois total}} \times 100$	La qualité de la base de prospects est évaluée par ce taux.
Taux de spam	$\frac{\text{Nombre de messages tombés dans les spams des prospects}}{\text{Nombre d'envois total}} \times 100$	La rédaction est également déterminante. Les images, les plaquettes... augmentent ce taux. Le taux de spam influence négativement l'entreprise.
Taux d'ouverture	$\frac{\text{Nombre de mails ouverts}}{\text{Nombre d'envois total}} \times 100$	Dépendant de la qualité de l'objet, il est évalué de 20 à 30 %.
Taux de clics	$\frac{\text{Nombre de clics sur le mail}}{\text{Nombre d'envois total}} \times 100$	Il révèle l'intérêt de l'offre pour la cible. Il est préférable que l'e-mailing ne propose qu'un lien.
Taux de réponse	$\frac{\text{Nombre de réponses}}{\text{Nombre d'envois total}} \times 100$	Il est l'indicateur le plus probant de la réussite ou de l'échec d'une campagne de prospection.
Évaluation de la mise en œuvre des outils digitaux de prospection		
Le trafic et l'engagement	• Nombre de visites par page. • Nombre de pages par visite. • Nombre de commentaires. • Nombre de partages. • Nombre d'abonnés.	Permet d'évaluer la visibilité et le succès des publications.
Le retour sur investissement (ROI)	• Nombre de coordonnées laissées. • Nombre de rendez-vous générés • Nombre de clients générés. • Volume de chiffre d'affaires généré.	Permet d'évaluer la capacité des négociateurs à transformer l'investissement digital en profit pour l'entreprise.

Il est possible de croiser les indicateurs des deux tableaux.

Du point de vue de l'agent immobilier, l'expérience client est multifacettes. Du fait de son rôle d'intermédiaire, il sert une clientèle aux intérêts différents, parfois contradictoires, et pourtant finalement concordants. Ainsi il a affaire aux clients vendeurs ou bailleurs, et aux clients acquéreurs ou locataires. La connaissance du marché global ne suffit pas pour accompagner ces différents profils, une analyse plus fine doit être menée.

1. LES BESOINS ET LES MOTIVATIONS

Les choix du client sont guidés par des besoins d'une part, des motivations et des freins d'autre part.

1. Les besoins

Les besoins sont en lien direct avec la nature humaine. « *Un besoin naît d'un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine* » (P. Kotler et B. Dubois, *Marketing management*, Publi Union, 2001).

- Les besoins existent en **nombre limité**. Ils peuvent être exprimés ou latents.
- Abraham Maslow, connu dans le milieu de la psychologie du travail notamment, propose une typologie des besoins, largement utilisée dans le domaine commercial (voir son application au domaine de l'immobilier dans la pyramide ci-dessous).

Selon Maslow :

- il existe des **besoins innés et des besoins acquis** au cours de l'existence ;
- il existe **une hiérarchie** entre les besoins : l'homme doit d'abord satisfaire ses besoins primaires (innés) avant de satisfaire les suivants (acquis au cours de la vie sociale).

Le besoin est **au centre de la démarche marketing**. Les techniques utilisées dans le cadre de « *l'inbound marketing* » (faire venir le client à soi en générant des messages susceptibles de l'intéresser, et le recontacter ensuite) sont fondées sur les besoins et sur les motivations.

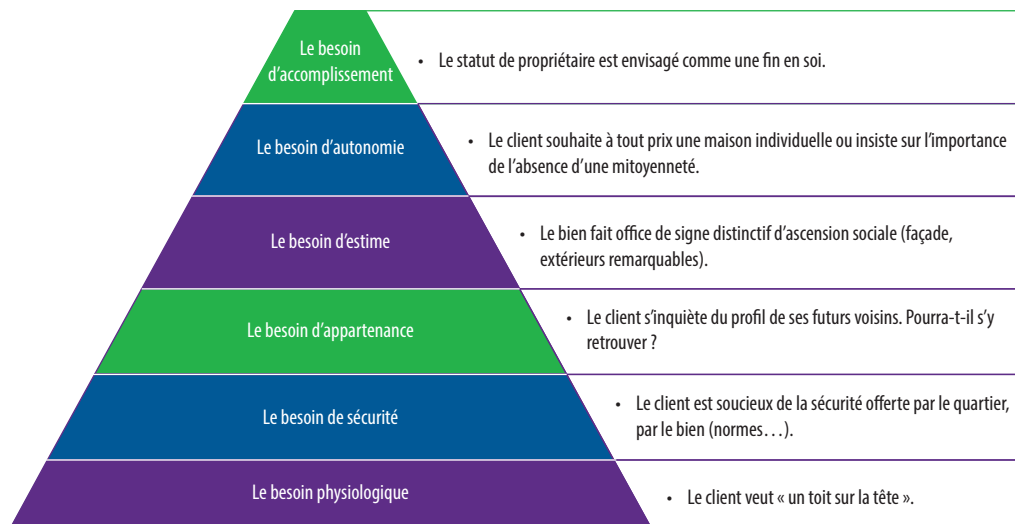
Exemple

Sur les plateformes dédiées aux services immobiliers, l'analyse des données des prospects collectées permet une définition du besoin toujours plus précise, et une formulation des offres très adaptée.

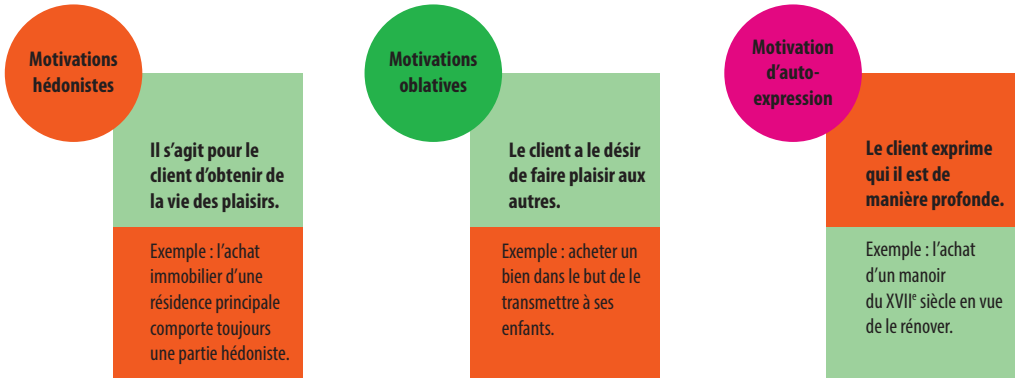
2. Les motivations et les freins

Les motivations

- Les motivations sont les forces psychologiques qui poussent le client à l'achat. Elles vont être déterminées par le désir du client, moyen privilégié de satisfaire un besoin.
- Les motivations ont une dimension strictement psychologique.



→ Il existe plusieurs types de motivations :



Les freins

→ Les freins sont les forces psychologiques qui empêchent l'achat. De leur intensité dépendra la possibilité ou non de convaincre le client de passer à l'acte d'achat :

