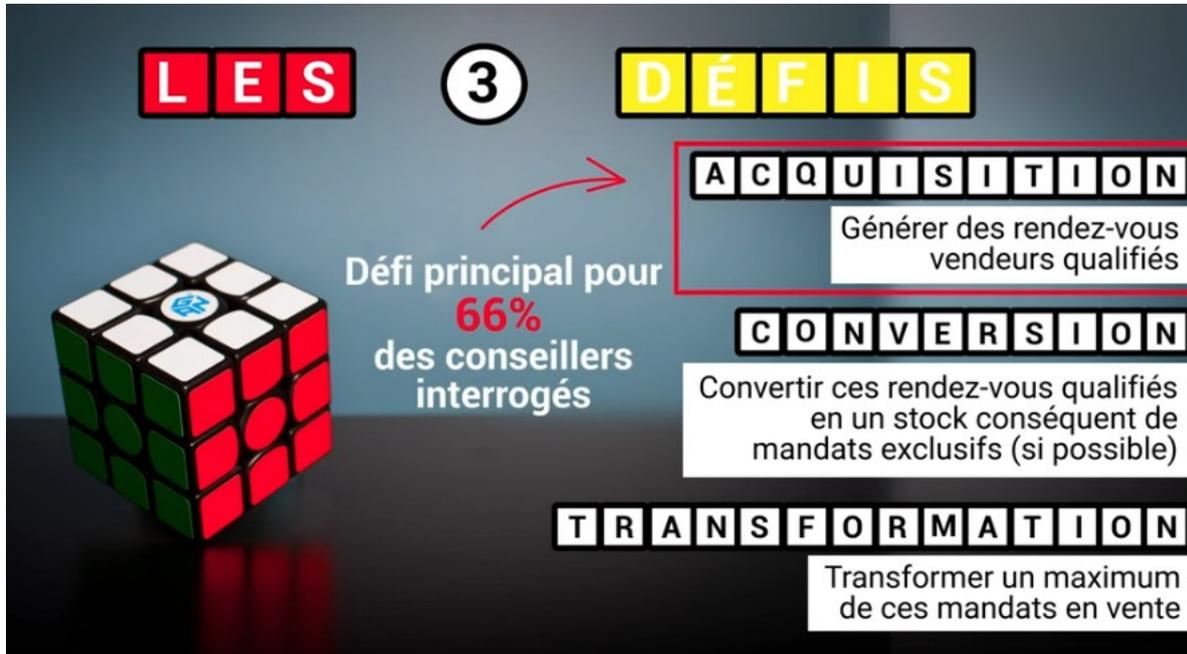


PROSPECTION MULTI - CANAL




LES 3 MYTHES

1. "Pour générer des rendez-vous vendeurs qualifiés, il faut forcément être installé de longue date sur son marché"
2. "Prospecter c'est mendier et donc se faire envoyer balader"
3. "Pour obtenir des rendez-vous, il faut connaître du monde sur le secteur"

STRATÉGIE DE PROSPECTION : LES 4 CAUSES DE VOS DIFFICULTÉS

- NAVIGUER A VUE AUCUNE STRATÉGIE, NI TERRITOIRE ET/OU DISCOURS PRÉDÉFINIS
- VISIBILITÉ INSUFFISANTE : UN ENTREPRENEUR DOIT SE RENDRE VISIBLE POUR RÉUSSIR
- SUIVI : AUCUN SYSTÈME MIS NE PLACE, LES CONSEILLERS FONT DU “ONE SHOT”
- APPROCHE DIFFICILE : MAL À L’AISE DE REVENIR VERS UNE PERSONNE QUI VOUS DIT “NON”

LES 4 PILIERS DE LA PROSPECTION : LE CARRÉ MAGIQUE



LES 4 PILIERS DE LA PROSPECTION : LE CARRÉ MAGIQUE

ENTONNOIR DE CONVERSION :

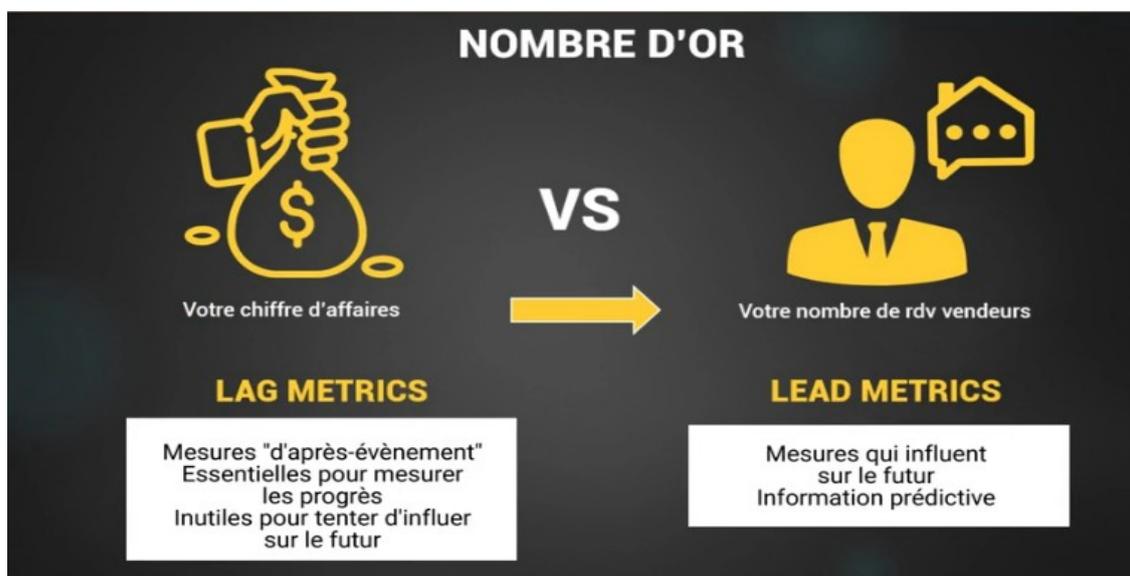


• MODÉLISATION DU PROCESSUS COMMERCIAL



NOMBRE D'OR - DÉFINITION

NOMBRE DE RENDEZ-VOUS VENDEURS QUE VOUS DEVEZ GÉNÉRER SUR UNE PÉRIODE DONNÉE POUR ÊTRE CERTAIN D'ATTEINDRE VOS OBJECTIFS DE CHIFFRES D'AFFAIRES



CONNAISSEZ-VOUS LA VALEUR
DE VOS RENDEZ-VOUS VENDEURS ?



PERSPECTIVES DE PROSPECTION

La valeur d'un rdv vendeur

Honoraires moyens par vente de **6000 € HT**
Et un taux de transformation de ses mandats exclusifs de **75%**
Et un taux de transformation de ces rdv en mandats exclusifs de **25%**

$$CA / rdv = \text{Honoraires moyen par vente} \times \frac{\text{nombre de vente}}{\text{rdv vendeur}}$$

$$1200 \text{ €} = 6000 \text{ €} \times \frac{1}{5}$$

Chaque nouveau rendez-vous obtenu va vous rapporter en moyenne
1200 € HT de Chiffres d'affaires



ANALYSER LA RENTABILITÉ DE SA PROSPECTION



EN TEMPS ET EN ARGENT



**TAUX
HORAIRE**

$$= \frac{\text{Objectif CA}}{\text{Nb d'heures de travail}} = \frac{10\,000 \text{ €}}{140 \text{ h}} = 71 \text{ €}$$

Chaque heure de travail doit vous rapporter
environ **71 €** de chiffres d'affaires en moyenne



VALEUR PAR RENDEZ-VOUS VENDEUR :

$$= \text{honoraires moyens par vente} \times \frac{\text{nb de ventes}}{\text{rdv vendeur}}$$



TEMPS PASSÉ PAR ACTION DE PROSPECTION :

$$= \text{rentabilité} = \frac{\text{honoraires par rendez-vous}}{\text{valeur honoraire} \times \text{nb d'heures}}$$

$$\text{☎ } 24 = \frac{1200 \text{ €}}{50 \text{ €} \times 1 \text{ h}} \quad \text{✉ } 1.2 = \frac{1200 \text{ €}}{50 \text{ €} \times 20 \text{ h}} \quad \text{📱 } 2.4 = \frac{1200 \text{ €}}{50 \text{ €} \times 10 \text{ h}}$$

DÉFINITION ET CIBLES POTENTIELS DE LA PROSPECTION

DÉFINITION PROSPECTION :

Actions mises en place qui vont vous permettre d'identifier, sur un territoire donné, des prospects potentiels que vous allez contacter, afin de les **TRANSFORMER** .

LES CIBLES POTENTIELLES EN PROSPECTION

 **LES SUSPECTS** : Besoin immobilier inconnu
→ Objectif : Générer de la notoriété locale

 **PROSPECT FROID** : Potentiel projet immobilier
Mais la personne ne vous connaît pas encore
→ Objectif : Générer un rapport de confiance mutuelle

 **PROSPECT CHAUD** : Besoin immobilier identifié
La personne vous connaît
→ Objectif : Démontrer son expertise et apporter des solutions

 **CLIENT** : Mandat signé
→ Objectif : Offrir le meilleur service et vendre le bien

 **AMBASSADEUR** : Client satisfait qui devient ambassadeur de votre activité
→ Objectif : Stimuler ce bassin pour générer un flux constant de recommandations

LES CIBLES POTENTIELLES EN PROSPECTION

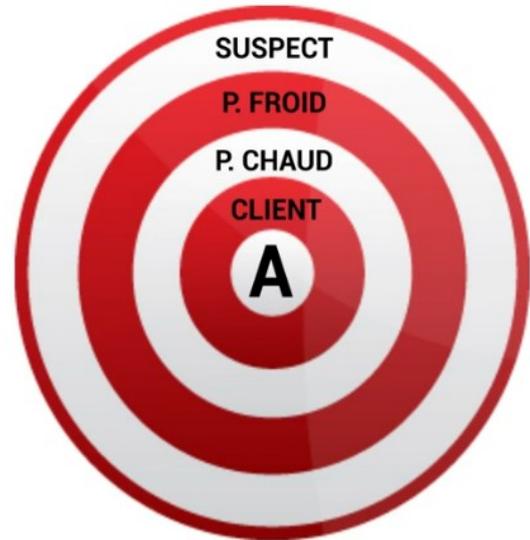
- 
LES SUSPECTS : Besoin immobilier inconnu
 → Objectif : Générer de la notoriété locale

- 
PROSPECT FROID : Potentiel projet immobilier
 Mais la personne ne vous connaît pas encore
 → Objectif : Générer un rapport de confiance mutuelle

- 
PROSPECT CHAUD : Besoin immobilier identifié
 La personne vous connaît
 → Objectif : Démontrer son expertise et apporter des solutions

- 
CLIENT : Mandat signé
 → Objectif : Offrir le meilleur service et vendre le bien

- 
AMBASSADEUR : Client satisfait qui devient ambassadeur de votre activité
 → Objectif : Stimuler ce bassin pour générer un flux constant de recommandations



5 CLEFS POUR UN TERRITOIRE DE PROSPECTION PARFAIT

- 1. TAILLE**
 700 à 800 boîtes aux lettres
 → garantir une fréquence de passage
- 2. POTENTIEL**
 DIA en mairie, sites (impôts.gouv ; ...)
 → déterminer taux de rotation et nombre de transactions
- 3. VARIÉTÉ**
 3 demandes types
 → vérifier leur présence sur votre territoire de prospection
- 4. INFORMATION**
 Au coeur de l'information locale
 → devenir un expert d'hyper-proximité
- 5. AMOUR**
 Apport de valeur
 → apprécier le territoire sur lequel on prospecte



Se recentrer sur votre "**pourquoi**", sur la raison qui vous a fait devenir conseiller immobilier, va vous aider à retrouver la motivation



How great leaders inspire action | Simon Sinek

TED 11 M vues • il y a 9 ans

<http://www.ted.com> Simon Sinek presents a simple but powerful model for how leaders inspire action, starting with a golden ...

Sous-titres



L'IMMOBILIER ENTRE DANS UNE NOUVELLE DIMENSION



DES CLIENTS EXIGEANTS CAR INFORMÉS

Le rôle du conseiller évolue. Il n'est plus sachant mais devient *accompagnant*

UNE CONCURRENCE PLUS INTENSE

Apparition de nouveaux acteurs et de nouveaux modèles économiques

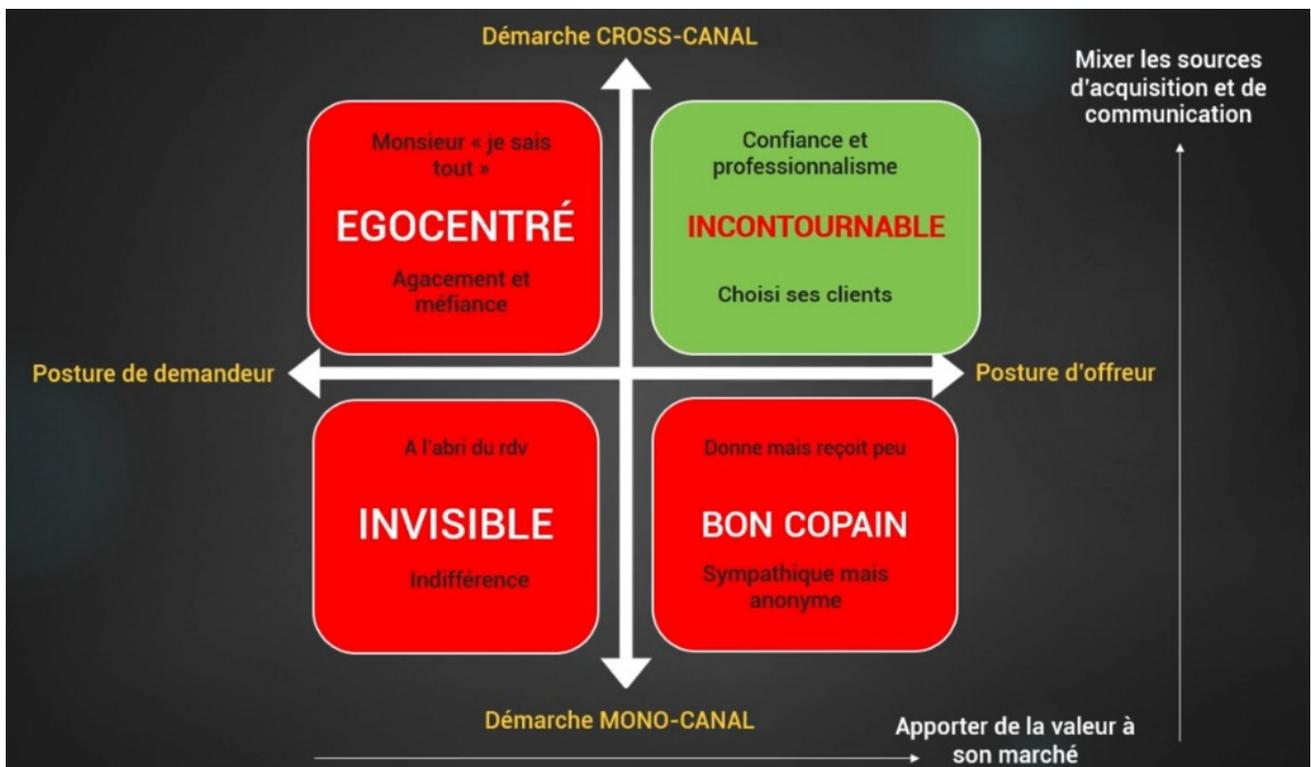


DES HONORAIRES CONTESTÉS

Incapacité historique à valoriser les honoraires

UNE RÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE

Mettre son bien en vente en 2 clics
→ Accessibilité



LA PROSPECTION INTENTIONNELLE MULTI-CANAL

Intentionnalité : Quelqu'un qui agit avec l'intention de démontrer son affection ou son intérêt pour les autres et ce, de manière

désintéressée

PASSEZ DU DEMANDEUR À L'OFFREUR

LES PHRASES TYPES EN PIGE

- “**JE** travaille pour le réseau X”
- “**JE** suis sur le secteur depuis 25 ans”
- “**JE** suis un particulier”
- “**J'AI** vendu en 1984 l'appartement du voisin”
- “**J'AI** un client”

PROSPECTION
ÉGOCENTRÉE

LES PROPRIÉTAIRES CHERCHENT :
CONFIANCE + PROFESSIONNALISME



“Vous pouvez avoir ce que vous voulez dans la vie si vous aidez suffisamment de personnes à obtenir ce qu'elles veulent”

Zig ZIGLAR

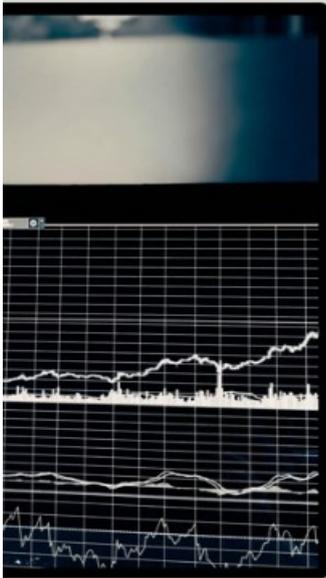
3 OPTIONS POUR CONVAINCRE :

LE DIRE - LE FAIRE DIRE - LE FAIRE



“Vous n'avez pas besoin de les chasser. Vous n'avez pas besoin d'utiliser le dernier outil à la mode. Vous n'avez pas besoin de leur taper sur la tête. Démontrez simplement que vous pouvez aider en les aidant effectivement” Frank KERN

QUELQUES STATISTIQUES RÉVÉLATRICES



LA FRÉQUENCE :

- 7 à 8 points de contacts avant d'être identifié
- 90% des ventes se font après le 4ème point de contact
- Les conseillers immobiliers relancent en moyenne 1,4 fois un prospect potentiel

TROIS LEVIERS D'INFLUENCE

AUTORITÉ

Classification en fonction d'un certain nombre d'éléments (uniforme, titre, physique,...)

Donne de la légitimité et de la crédibilité à votre marque

Plus on apporte de la valeur à son marché, plus on démontre son professionnalisme et plus on élève son niveau d'autorité

→ **réponses positives à votre prospection**

RÉCIPROCITÉ

"GAGNANT - GAGNANT"
Offrir un cadeau en retour à quelqu'un qui nous a aidé

Apporter de la valeur à son marché pour permettre à des acquéreurs, des vendeurs, d'avancer dans leur réflexion immobilière

→ **obtenir des contacts en plus grand nombre**

PREUVE SOCIALE

Plus on communique efficacement via un scénario complet, plus on élève le niveau de preuve sociale

Preuve sociale : **panurgisme**
Conformité sociale : Acheter un produit, un service, utile à quelq'un qui nous est semblable

→ **démontrer au voisin de votre client satisfait, qu'il peut faire appel à vos services**