

PRÉSENTATION DE L'OFFRE DE SERVICE ET DE L'ANALYSE COMPARATIVE DE MARCHÉ (R2)

PRÉPARATION DU R2

- Préparer votre RDV notamment avec votre :
 - Analyse comparative détaillée.
 - Plan d'action / Offre de services.
- Prenez le temps de vous entraîner pour la présentation de votre plan d'action, afin que vous soyez pertinent, efficace et prêt à répondre aux objections ;
- Privilégiez les éléments visuels pour maximiser la compréhension et minimisez les objections chez votre client.

PRENDRE CONTRÔLE DU R2

- Commencez par reprendre des nouvelles du client avant de rentrer dans le vif du sujet ;
- Refaire un point sur le projet du client. Reformulez les éléments de la découverte client ;
- Une fois les 2 premiers points abordés, vous pourrez réaliser votre présentation de services.

VALIDEZ LE PRINCIPE DE TRAVAILLER ENSEMBLE AVANT D'ANNONCER LE PRIX

- Validez que tous les points concernant votre offre de service sont compris par votre client ;
- Poser la question suivante pour lever les dernières objections :
“Est-ce que vous pensez que mon plan d'action est suffisamment complet pour que vous puissiez atteindre vos objectifs ?”
- Validez le fait que votre offre de service convient au client avant de lui faire part du prix.

SCRIPT PRÉSENTATION DE L'OFFRE DE SERVICE ET DE L'ANALYSE COMPARATIVE DE MARCHÉ (R2)

INTRODUCTION

1. « Comme je vous l'ai promis, j'ai préparé pour vous :

- un plan d'action pour aller chercher et trouver le meilleur acheteur et
- une analyse comparative de marché afin de déterminer le meilleur prix qu'un acheteur va être prêt à investir dans une propriété comme la vôtre. »

2. « Afin que notre rendez-vous soit profitable pour nous tous, je vous propose qu'il se déroule de la façon suivante :

1. Tout d'abord nous allons revenir rapidement sur votre projet ;
2. Ensuite, je vous présenterai le plan d'action ;
3. Puis, à la fin du plan d'action, je vous détaillerai votre analyse comparative de marché ;
4. À la fin de la présentation, nous aurons une décision à prendre :
 - Nous pourrions choisir de travailler ensemble ;
 - Vous pourrez choisir de ne pas travailler avec moi ;
 - Je pourrai décider de ne pas travailler avec vous ;

Ces 3 possibilités sont correctes, n'est-ce pas ?

Est-ce que le plan du rendez-vous vous convient comme cela ? »

RETOUR SUR LE PROJET

3. « Revenons rapidement sur votre projet :

- Vous m'avez dit que vous voulez déménager à **(endroit)** _____, c'est exact ?
- Vous voulez déménager, car **(raison)** _____ ? C'est juste ?
- Vous voulez y être pour **(date)** _____, idéalement **(date)** _____, impérativement. Oui ?
- Vous avez fixé votre prix à **(prix)** _____ ?

Vous en êtes propriétaire depuis (nombre d'années) _____ ans?

- Et que pour le moment les résultats de la mise en marché ont donné **(résultats)** _____ . »

PRÉSENTATION PLAN D'ACTION

4. « Tout d'abord je vais vous présenter le plan d'action. »

5. « Pensez-vous que nous sommes complets en terme de services ? »

6. « Quand organisons-nous la première visite libre ? »

Si objections, traitez les objections liées au service (pas maintenant pour le prix)

Le propriétaire va réagir, car nous n'avons pas parlé encore du prix: « Si on tombe d'accord sur le prix est-ce qu'on travaille ensemble ? »

PRÉSENTATION ANALYSE COMPARATIVE DE MARCHÉ

7. « Très bien, donc je vais maintenant vous présenter votre analyse comparative de marché. »

8. « L'objectif d'une analyse comparative de marché est de déterminer le meilleur prix

possible, le juste prix, que sera prêt à investir un acheteur pour votre propriété et de déterminer qui est notre compétition...au travers des yeux d'un acheteur.

Savez-vous comment un acheteur détermine la valeur d'une propriété ? »

9. « Les acheteurs déterminent la valeur d'une propriété en visitant toutes les propriétés comparables à la vôtre, répondant à leurs critères, dans un secteur donné, pendant une période donnée. Ils comparent votre maison et son prix en fonction des + et des - de chacune. Ils peuvent comparer les maisons à vendre et celles récemment vendues. Est-ce que cela a du sens pour vous ? »

10. « Par exemple, si vous allez magasiner une voiture et vous en comparez 2 avec les mêmes caractéristiques (km, année, couleur, etc.) mais que l'une a l'intérieur tout cuir et l'autre tout tissu. On est d'accord que vous allez faire une soustraction de la valeur du cuir si votre choix se porte sur l'intérieur en tissu ! et l'inverse se vérifie aussi ! on est d'accord ? »

11. « **L'analyse comparative de marché** fonctionne sur le même principe et j'ai classé les propriétés en 3 catégories. Cela fonctionne comme une lumière de signalisation :

En vert, des propriétés comparables à la vôtre et qui se sont vendues récemment : Cela nous indique la fourchette de prix qu'un acheteur est prêt à payer pour une maison comme la vôtre.

En orange, des propriétés comparables à la vôtre et qui sont actuellement sur le marché. Les acheteurs vont aussi visiter ces propriétés en même temps qu'ils vont visiter la vôtre : c'est notre compétition.

En rouge, ce sont les propriétés comparables à la vôtre et qui n'ont pas trouvé d'acheteur et les contrats ont expiré : on peut aussi dire que ce sont les invendus.

Chacune des règles nous indique une fourchette de prix pour chacune de situations.

« Idéalement, Madame/Monsieur (**nom**) _____, où voulez-vous être ?
Vert, orange ou rouge ? »

12. « Quel est selon vous le prix que nous devrions afficher pour attirer les meilleurs acheteurs et qu'ils achètent votre propriété plutôt qu'une autre ? »

Si le prix est trop haut, traiter « l'objection »

13. « Je vous suggère donc de fixer ce prix (**prix**) _____ et que nous mettions sur le papier notre entente afin que vous obteniez ce que vous voulez dans le délai que vous voulez ! »

Remplissez et signez le Mandat !