



Mike accompagne l'acquéreur

Description de la mission

Alors qu'il est nécessaire de créer un besoin de service face à un client vendeur, il est nécessaire de satisfaire le besoin exprimé d'un acquéreur potentiel. Je dois ensuite rechercher les biens adéquats, gérer les visites ainsi que la négociation d'une éventuelle offre d'achat.

Nous verrons en quoi l'analyse des comportements d'acheteurs potentiels, met en lumière une différence entre leurs besoins exprimés et leurs besoins implicites.

A) La gestion d'un prospect acquéreur

A travers la gestion des échanges qu'ils soient téléphoniques ou physiques, mon but est de différencier ses envies de ses besoins et de les rapprocher des offres du moment. Je détaille ci-après les méthodes permettant de découvrir un client, gérer une visite et enfin conclure une vente.

1- La découverte

En majorité, les clients me contactent lorsqu'ils ont vu une publicité qui a retenu leur attention et souhaitent visiter le bien. Ce premier entretien se déroule en général par téléphone et il permet d'affiner leurs critères de recherche. A l'issue de ces échanges, je suis dans la plupart des cas en mesure de pré-qualifier le prospect en fonction des informations qu'il m'a communiquées et ainsi préparer au mieux la visite.

Tout d'abord, je récupère les données relatives à l'historique de sa recherche et à sa capacité financière. Je mesure ainsi l'indice de cohérence du projet. Afin d'obtenir ces informations, j'utilise des méthodes de questionnements simples comprenant une majorité de questions ouvertes permettant à mon interlocuteur de s'exprimer largement.

J'ai créé une fiche qui contient les quatre éléments fondamentaux d'une recherche immobilière : La famille, le bien, l'environnement et le financement. Mon but est d'identifier les critères impératifs sur lesquels il est peu probable que les clients dérogent et leurs souhaits face auxquels ils font preuve de plus de flexibilité. Ainsi, en fonction des clients et des situations, il sera éventuellement possible de les réorienter vers un autre secteur que celui prévu initialement ou vers une autre typologie de bien. Il se peut également qu'ils augmentent leur budget s'ils en ont la capacité et l'envie. J'ai cependant remarqué que les clients dérogent très peu à des critères qui ont un rapport direct avec un élément familial.

Afin d'identifier les fondamentaux de la recherche, je leur demande quel type de bien ils recherchent, sur quel secteur et dans quel budget ? Afin d'affiner cette découverte, j'utilise essentiellement des questions ouvertes telles que pourquoi recherchez-vous tel type de bien ? Ou bien pour quelles raisons souhaitez-vous cet endroit ? Les réponses me permettent d'apprécier si cela représente plutôt un besoin ou une envie.

Afin de déterminer les points sur lesquels ils sont d'ores et déjà susceptibles d'effectuer des concessions, je formule des questions me permettant de tester leurs réactions comme par exemple : « Si je possède un bien ayant tous ces critères, puis je vous le présenter s'il est au-delà du budget que vous m'annoncez ? ». Les clients acquéreurs ont parfois tendances à sous-estimer leur budget, ou bien m'indiquent un montant idéal alors qu'ils ont la capacité de l'augmenter. J'ai conçu un document visible ci-dessous me permettant de structurer cette découverte, à l'intérieur duquel je détaille le projet de Hélène et Bernard, un couple d'acheteur.

Date: 26/03/2018
Contact pour réf: T3 Aiguebonne **Prix:** 163200 €
Les + annonce: Une parc, quartier

Noms: GILBERT **Prénom:** Hélène
Tél: 072-74 5440 **Email:** helen.gilbert@f.f
Adresse: p 3400 Montecroix

FAMILLE

Propriétaire Locataire **Montant loyer:** 850 €
Composition du foyer:
Profession
 1: **Agente Administratif** **Lieu travail:** Cassin de la région
 2: **Retraité** **Lieu travail:**
Nb enfants: **Age:**
Scolarité:
Date échéance projet: pas précis
Informations diverses:
Logement actuel:
Les +: bon état
Les -: manque d'espace, balcon

BIEN

Votre bien idéal: T3 avec extérieur en bon état - Terrain possible
Type:
Avez-vous déjà effectué des visites? Oui Non
Bilan? pas de coup de cœur

Impératifs	Souhaits
calme	Résidence récente

ENVIRONNEMENT

Secteur recherché: Aiguebonne
Pourquoi? Secteur calme

FINANCEMENT

Budget idéal consacré au projet d'acquisition: 165000 €
Budget maximal possible: 160000 € (pas de plus)
Etude PTZ: Revenu fiscal N-1: **Revenu fiscal N-2:**

Impératifs	Souhaits
Verdure (animal chien)	proche d'un parc

Détail financement		
	Idéal	Possibilité
Montant		
Apport		
Mensualité		
Durée		

Informations diverses:

Le premier contact que j'ai eu avec Hélène a été téléphonique. Durant cet échange, elle m'a indiqué à deux reprises qu'elle recherchait un logement pour elle et son compagnon, situé dans un secteur calme. Cette notion de calme étant subjective et afin d'identifier précisément quelles étaient ses attentes, j'ai souhaité savoir quelle était sa définition du calme ? Elle m'a répondu qu'ils étaient très sensibles au calme lié à l'environnement. Elle m'a annoncé un budget idéal de 165 000 euros avec une possibilité d'augmentation en cas de coup de cœur. Etant aujourd'hui en location, ils souhaitaient ne plus avoir à payer de loyer car son compagnon venait tout juste de prendre sa retraite. Afin de préparer au mieux la visite, je souhaite connaître quels sont leurs critères impératifs et ceux étant rédhitoires.

2- La gestion de la visite

Lors de la visite, l'un d'entre eux a eu des difficultés à monter les deux étages alors que le critère d'un ascenseur m'avait été indiqué comme un souhait. Après m'avoir interrogé sur le voisinage et le calme de l'endroit, j'ai souhaité connaître les inquiétudes cachées de ces questions. J'ai découvert qu'ils vivaient actuellement des nuisances sonores avec leur voisin du dessous. Cette réponse a ainsi mis à jour un élément déterminant pour eux, l'inquiétude d'un voisinage bruyant. Ils m'ont également indiqué qu'il y avait trop de travaux et que la surface totale du logement était finalement trop petite.

Le secteur de recherche indiqué ne me permettait pas de leur présenter une offre avec leurs critères exprimés. J'ai proposé un bien situé dans une autre zone de recherche, plus éloignée. Après un premier refus de visiter, ils ont finalement accepté de venir. Un élément important qui m'a permis de les convaincre et l'aspect relationnel. Lorsque celui-ci est bon, il permet d'ouvrir des perspectives supplémentaires. Le logement proposé était bien plus spacieux que leurs attentes, en très bon état, dans une résidence récente et donc possédant un meilleur confort acoustique vis-à-vis des voisins. Ils ont acheté ce logement. La présence d'un ascenseur a également été un élément déterminant. Le critère du secteur qui m'avait été annoncé comme un impératif c'est finalement révélé être secondaire face aux autres besoins identifiés. J'ai vécu de très nombreuses expériences similaires où le questionnement et la mise en confiance m'ont permis d'orienter les clients vers d'autres critères que ceux exprimés.

3- Les techniques de conclusion

Les prospects acheteurs peuvent faire face à plusieurs inquiétudes avant de s'engager. Puis je trouver mieux ? Existe-t-il un élément dont lequel je n'ai pas connaissance ? Est-ce que j'achète au meilleur prix ? C'est lors de rendez-vous, notamment durant les visites qu'il est important d'observer voire de déclencher certaines réactions. Les signaux d'achats demandent une interprétation et un traitement particulier. Lors d'une visite d'un bien, afin

d'accompagner les clients dans la phase d'achat, j'analyse les données verbales et non verbales.

a) La communication verbale

Lors de la phase de découverte, j'identifie une partie des besoins et des envies des clients. Afin de les faire émerger, j'utilise dans la discussion des techniques de questionnements simples. Je formule essentiellement des questions ouvertes comme par exemple « qu'en pensez vous ? », ou de type reflet « que feriez vous ? ». Les réponses me permettent ainsi de faire émerger les interrogations, inquiétudes et solutions. Cela me permet également de valider un point qui me paraît essentiel. Je m'attèle à récolter tous les avis y compris ceux des personnes qui ont tendances à être plus discrètes, car elles pèsent plus ou moins dans les décisions.

Afin de conclure, j'accentue les avantages correspondant à leurs attentes afin qu'ils en prennent toute la mesure et je tente de rassurer les clients vis-à-vis des obstacles identifiés.

Lorsqu'une objection est identifiée, un traitement en cinq étapes peut être appliqué : accepter, reformuler, isoler, pré-conclure et conclure.

La première étape sera de l'accepter afin de rassurer mon interlocuteur sur le fait qu'il est normal d'avoir cette inquiétude.

Je souhaite ensuite l'isoler, c'est-à-dire examiner si c'est le seul élément qui empêche la transaction. Il m'arrive très régulièrement d'utiliser une reformulation suivie d'une mise à l'isolement. Cela se traduit par des propos tels que : « Si j'ai bien compris, c'est cet élément qui vous inquiète. Est-ce le seul point qui vous empêche de vous projeter ? ». Lors de la seconde visite avec les clients présentés ci-dessus, Hélène m'a indiqué être inquiète concernant le voisinage.

Afin de pré-conclure, je souhaite savoir si une solution existe ? Je vais ainsi utiliser une phrase telle que : « Si l'on trouve une solution qui réponde à cet attente, est-ce que cela pourrait vous

convenir ? Pour Hélène, je lui ai demandé qu'est ce qui pouvait la rassurer et elle m'a répondu que l'avis d'un résidant serait le bienvenu.

Pour conclure une objection, il est nécessaire de trouver la solution ou de faire accepter la contrainte. Je préfère que ce soit le client qui trouve et formule lui-même sa solution, mon rôle sera de l'accompagner dans cette réflexion. Après la visite, nous avons ainsi questionné les voisins qui ont confirmé le calme de l'endroit.

Je pense qu'il ne faut pas laisser une inquiétude en suspend quitte à ne pas réaliser la vente. En effet le stress généré par une inquiétude non traitée risque de s'amplifier et de freiner les acheteurs dans cette démarche alors qu'une solution existe peut-être.

b) La communication non verbale

J'observe également les attitudes non verbales des clients lors des entretiens. Cela met parfois en lumière des divergences d'opinions entre les décideurs, ou bien d'autres fois une incohérence entre les propos et les réactions. Parfois certaines personnes n'osent pas indiquer lorsque cela leur déplaît, voire pire elles expriment l'inverse de ce qu'elles ressentent en disant par exemple que c'est très bien. Les signaux sont des crispations, voire des expressions négatives visibles au niveau du visage alors qu'elles approuvent verbalement. Cela peut également se traduire par une gestuelle fermée au niveau des bras et des jambes. Un discours partiellement négatif est bien souvent un signe d'intérêt. En effet l'étape suivante étant la négociation du prix, nombreux de clients cherchent des arguments permettant de justifier une proposition à un prix inférieur.

La découverte des clients à travers les échanges dirigés permet de différencier leurs envies de leurs besoins, et ainsi de distinguer les critères décisifs de l'achat. Après avoir mis à jour une réelle différence entre les besoins exprimés et ceux qui sont implicites, il apparaît qu'en étant force de proposition, nous pouvons ensuite orienter les clients vers d'autres catégories de biens, parfois très différents de ceux qu'ils avaient envisagés au début de leur recherche. Afin de conclure sereinement sans affronter le client, il est nécessaire d'appréhender méthodiquement les diverses objections.

Bonne visite !

