

Méthodologie pour la prise de rendez vous

La prise de rendez-vous est une étape clé dans le processus de prospection et de négociation immobilière. Elle marque la transition entre le premier contact (par téléphone, email, réseaux sociaux, etc.) et la rencontre physique avec le prospect ou le client. Maîtriser l'art du **rendez-vous** influe directement sur les opportunités de transformation (obtention d'un mandat, présentation d'un bien à un acheteur, etc.).

1. L'importance de la prise de rendez-vous en immobilier

1. Créer un premier engagement

C'est souvent la première étape concrète dans le parcours d'un prospect : lorsqu'il accepte de vous rencontrer, il montre déjà une forme de pré-engagement. En immobilier, la confiance et la relation personnelle sont essentielles : le rendez-vous sert à établir ou renforcer ce lien.

2. Se différencier de la concurrence

De nombreux agents ou mandataires contactent le même propriétaire ou acquéreur potentiel. La manière dont vous proposez le rendez-vous peut faire la différence (ton, argumentaire, réactivité).

3. Structurer la démarche commerciale

Une bonne prise de rendez-vous vous permet de définir les attentes du prospect, de préparer les documents nécessaires (comparatifs de prix, estimations, références...) et de poser le cadre de la discussion à venir.

2. Les bonnes pratiques pour une prise de rendez-vous efficace

1. Préparer son objectif

Savoir clairement pourquoi vous souhaitez rencontrer la personne (estimation, présentation de biens, conclusion d'un mandat de vente, etc.). Clarifier la valeur ajoutée que vous pouvez apporter.

2. Personnaliser l'approche

S'informer (dans la mesure du possible) sur le projet immobilier du prospect : type de bien, budget, localisation, motivations. Montrer que vous connaissez son contexte et que la rencontre sera adaptée à ses besoins.

3. Utiliser un ton positif et confiant

Parler avec assurance et sourire (même au téléphone, cela s'entend).



Éviter les formules hésitantes (« Est-ce que, éventuellement, vous pourriez... ») et privilégier des tournures affirmatives et courtoises.

4. Rassurer

Proposer la rencontre comme une solution pour répondre à son besoin ou clarifier son projet. Expliquer le déroulé du rendez-vous : durée approximative, documents ou informations utiles (compromis de vente, diagnostic, etc.).

5. Gérer les objections

Si le prospect hésite ou repousse, creuser la raison (manque de disponibilité, craintes, mauvaises expériences passées...). Répondre avec empathie et proposer un avantage concret à la rencontre.

Exemple : « Donc cela veut dire que si je vends votre bien à votre prix, vous ne seriez pas d'accord ? »

3. La méthode par alternative

3.1. Qu'est-ce que la méthode par alternative ?

La **méthode par alternative** (ou « choix alternatifs ») consiste à donner au prospect deux (ou plusieurs) options pour fixer le rendez-vous, plutôt que de lui laisser la possibilité de refuser globalement. **Au lieu de dire :**

« Êtes-vous disponible pour un rendez-vous ? »

on propose directement deux choix :

« Préférez-vous que l'on se voie **mardi à 14h** ou bien **mercredi à 17h** ? »

Le principe est de cadrer la discussion sur « quel moment » plutôt que « voulez-vous vraiment me rencontrer ou non ? ». Ainsi, l'interlocuteur est invité à comparer deux propositions de dates/heures, plutôt qu'à se positionner sur la pertinence du rendez-vous.

3.2. Les bénéfices de la méthode par alternative

1. Réduire le risque de refus frontal

En n'offrant pas l'option de refuser (ou du moins en ne la mettant pas en avant), on laisse moins de place à un « non » catégorique. Le prospect se concentre sur la comparaison entre deux créneaux.

2. Donner une impression de professionnalisme et d'organisation

Vous maîtrisez votre agenda et proposez des créneaux ciblés. Cela montre que vous avez confiance en la nécessité de ce rendez-vous (vous ne posez pas la question de savoir s'il doit avoir lieu, mais quand).

3. Faciliter la prise de décision

- Un choix restreint est psychologiquement plus simple qu'un choix trop large ou un choix binaire « oui/non ».

- Le prospect a l'impression de contrôler sa décision (il choisit le créneau) tout en avançant vers l'acceptation du rendez-vous.

3.3. Sur quel biais psychologique cela joue-t-il ?

Cette méthode s'appuie en partie sur ce qu'on peut appeler l'**effet de cadrage** et le **biais de choix restreint** (ou **illusion du choix**). Concrètement :

- **L'effet de cadrage** (« framing effect ») suggère que la manière de présenter une question (ou des options) influence la décision du prospect. En cadrant la question sous forme d'alternative (mardi ou mercredi ?), vous déplacez l'enjeu : on ne se demande plus « faire ou ne pas faire ? », mais « comment faire ? ».
- **L'illusion du choix** renforce l'idée que l'interlocuteur conserve son libre arbitre. Il ne perçoit pas de contrainte car il choisit entre deux options, alors que la vraie question – « rendez-vous ou pas ? » – n'est plus le cœur du débat.

Ce mécanisme psychologique est souvent utilisé en **techniques de vente** ou en **négociation** pour guider le prospect sans paraître trop directif. Il est efficace car l'être humain tend à répondre plus facilement à une question portant sur un choix de date plutôt qu'à une question appelant une décision d'adhésion (oui/non).

La prise de rendez-vous en immobilier est un exercice qui requiert à la fois **préparation, assurance et empathie**. En proposant dès le départ un cadre clair, vous augmentez les chances de transformer un contact en rencontre réelle, moment crucial pour établir la confiance et concrétiser une vente ou un mandat.

La **méthode par alternative** s'avère particulièrement utile pour **réduire les refus** et faciliter le choix de votre interlocuteur. Elle exploite notamment le **biais d'effet de cadrage** en focalisant la discussion sur la sélection d'un horaire, plutôt que sur la validité ou non du rendez-vous.

QCM : La prise de rendez-vous en immobilier

1. Pourquoi la prise de rendez-vous est-elle une étape cruciale dans le processus de prospection immobilière ?

- A. Parce qu'elle permet de communiquer le montant exact des honoraires
- B. Parce qu'elle marque le début d'une relation de confiance et d'un engagement plus concret
- C. Parce qu'elle assure que l'on va forcément conclure la vente
- D. Parce qu'elle permet d'éviter la moindre négociation par la suite

2. Parmi les bonnes pratiques pour organiser une prise de rendez-vous, laquelle n'est pas recommandée ?

- A. Préparer un objectif clair avant d'appeler
- B. Parler avec assurance et adopter un ton souriant
- C. Laisser le prospect proposer lui-même l'idée du rendez-vous sans aucune relance
- D. Rassurer le prospect sur le déroulé et la durée du rendez-vous

3. Qu'est-ce que la méthode par alternative, décrite dans le cours ?

- A. Demander directement si le prospect veut oui ou non un rendez-vous
- B. Proposer à l'interlocuteur deux créneaux horaires ou options pour fixer le rendez-vous
- C. Demander au prospect de rappeler plus tard pour confirmer sa disponibilité
- D. Expliquer les avantages et inconvénients d'un rendez-vous à court ou moyen terme

4. Quel est l'avantage principal de la méthode par alternative ?

- A. Laisser au prospect la possibilité d'annuler son rendez-vous sans frais
- B. Éviter tout contact direct avec le prospect
- C. Réduire le risque de refus en centrant la discussion sur le choix entre plusieurs options de date
- D. Fournir une estimation immobilière détaillée au téléphone

5. Dans le cours, on évoque qu'en proposant deux créneaux au lieu d'une question ouverte, on utilise un biais psychologique. De quel biais s'agit-il essentiellement ?

- A. Le biais de confirmation
- B. L'effet de cadrage (framing effect) / illusion du choix
- C. L'ancrage (anchoring)
- D. Le biais rétrospectif

6. Quel objectif commun est souvent recherché lors d'une prise de rendez-vous en immobilier ?

- A. Présenter un bien à l'acquéreur sans aucune discussion préalable
- B. Conclure immédiatement la vente au téléphone
- C. Obtenir un mandat de vente ou proposer une estimation gratuite
- D. Faire signer le compromis de vente avant toute visite

7. Quelle est la bonne façon de formuler une demande de rendez-vous selon la méthode par alternative ?

- A. « Je ne sais pas si ça vous intéresse, mais on pourrait se voir un de ces jours, non ? »
- B. « Vous êtes disponible la semaine prochaine, oui ou non ? »



- C. « Préférez-vous qu'on se rencontre mardi à 14 h ou jeudi à 17 h ? »
 - D. « Si vous changez d'avis, vous pouvez me rappeler plus tard. »
-

8. L'effet de cadrage (framing effect) agit dans la méthode par alternative. Quelle phrase décrit le mieux cet effet ?

- A. Donner toujours le même choix au prospect sans lui laisser d'alternative
 - B. Influencer la décision en la présentant sous un angle qui oriente la réponse souhaitée
 - C. Réduire la parole du prospect pour éviter les objections
 - D. Présenter une estimation de prix immobiliers sous plusieurs scénarios différents
-

9. Parmi les attitudes suivantes, laquelle est recommandée lors d'un appel de prise de rendez-vous pour inspirer confiance ?

- A. Parler très vite pour ne pas laisser l'interlocuteur poser de questions
 - B. Employer un ton agressif pour montrer sa détermination
 - C. Reformuler les besoins du prospect et rester à l'écoute
 - D. Poser uniquement des questions fermées pour limiter la durée de l'appel
-

10. Une fois le rendez-vous fixé, quelle est la prochaine étape conseillée pour maximiser la concrétisation de la rencontre ?

- A. Ne pas recontacter le prospect afin de créer l'effet de surprise
 - B. Envoyer un rappel ou une confirmation (e-mail, SMS, etc.) avec les détails pratiques
 - C. Lui demander de signer un mandat immédiatement
 - D. Faire appel à un confrère pour assurer le suivi à votre place
-

Réponses



LA SOCIÉTÉ FAMICITY Domiciliée au 15 Place de l'hôtel de ville - 71100 Chalon sur Saône Immatriculée au RCS de Chalon sur Saône sous le numéro B 907 983 134 Représentée par son président, M Serge VALENCY. Société au capital de 1000€ Titulaire d'une carte professionnelle de transaction visée à l'article 1er du décret n°70-678 du 20/07/1970, tel que modifié par le décret n°2005-1315 du 21/10/2005, délivrée par la CCI de Chalon sur Saône et portant le numéro CPI 7101 2022 000 000 001. Garantie Responsabilité Civile professionnelle : MMA IARD Assurances mutuelles : 14 boulevard Marie Et Alexandre Oyon - 72030 Le Mans



1. **B** – La prise de rendez-vous marque un engagement plus concret et permet d'établir une relation de confiance.
2. **C** – Il est préférable d'être proactif et de proposer le rendez-vous (relances, argumentation, etc.).
3. **B** – La méthode par alternative propose deux options (ou plus) de date/heure.
4. **C** – Elle réduit le risque de refus en orientant le choix vers « quel créneau » plutôt que « oui/non ».
5. **B** – Il s'agit du biais de cadrage, également appelé effet de cadrage, et d'une forme d'illusion du choix.
6. **C** – L'objectif courant est d'obtenir un mandat ou de proposer une estimation, avant toute commercialisation.
7. **C** – Excellente illustration de la méthode par alternative.
8. **B** – L'effet de cadrage consiste à présenter la décision sous un angle (ici, le choix d'horaires) qui influence le résultat.
9. **C** – Reformuler et écouter sont des bases pour instaurer confiance et professionnalisme.
10. **B** – Envoyer un rappel ou un e-mail de confirmation permet de sécuriser la rencontre.

