



La prospection terrain

1^{ère} approche



L'intérêt de la prospection directe

La prospection directe est l'un des biais, si ce n'est le biais de prospection moyen/long terme le plus efficace.

Il répond à plusieurs objectifs dont le plus important dans notre métier, à savoir **Gagner la confiance des habitants de votre secteur.**

Mais cette méthode de prospection permet aussi :

- gagner en notoriété locale
- Être en amont des futurs projets de vente
- Être en amont des futurs projets d'achats
- Rencontrer les habitants du secteur
- Avoir des informations sur ce qui se passe sur la zone prospectée
- Mieux pouvoir conseiller ses clients



Il est donc plus que nécessaire de pratiquer cet exercice couramment

L'objectif du contact directe

Bien que le but final de la prospection soit de rentrer des mandats, le principe du porte est de rencontrer les locaux et non de vendre un service

Elle répond à 3 besoins de nos prospects

- **Le premier: la confiance.** Bien que la pige, le boitage, la prospection digitale etc. soient d'excellent moyen de prospecter. Elle ne créent pas de lien de confiance. C'est pourquoi rencontrer les habitants de votre secteur est incontournable. Nous développons plus facilement des liens en rencontrant des personnes.
Ces rencontres vous permettront à terme d'avoir des recommandations ultra qualifiée.
- **Le second : la notoriété.** Le fait de parler avec des gens vous permettra de vous faire connaître. Et cette notoriété fera qu'à force de voir votre visage, entendre vos discours, vos prospects vous identifieront comme le professionnel du secteur.
- **Le troisième : obtenir des informations.** En discutant avec les habitants ils vous donneront des informations sur leurs voisins (quand ils ont acheté, un enfant qui part étudier, divorce etc.). Ce sont des informations qui vous permettront de cibler votre prospection.

La répétition au cœur de la stratégie

La confiance s'acquiert par le biais de la répétition

Comme indiqué dans nos précédents formations, il est plus que nécessaire de se fixer un secteur. Car pour être un « expert » d'un secteur il faut tout savoir sur celui là, jusqu'au nom sur les boites au lettres, nombre de parcelles cadastrale, la réglementation urbaine etc.

Et certaines de ces informations ne s'acquiert que par le terrain. Il est donc primordiale de passer à minima **une fois par mois auprès de chaque porte de votre secteur.**

Il existe des études mentionnant qu'il faut **7 points de contact différents (visuel, discussion, mail, sms, flyers, recommandations, réseau sociaux, affiche etc.)** pour obtenir la confiance d'un inconnu dans le cadre d'une relation commerciale.

Organiser sa prospection

Découper et cartographier votre secteur

Afin d'optimiser son temps de prospection et de répertorier au mieux les informations, il est important de découper son secteur en sous partie. Une fois ce découpage réalisé il faudra arpenter le secteur et noter toutes les informations obtenues car **de nos jours les informations ça vaut de l'or**

Il faudra donc référencer les parcelles cadastrales d'un secteur, éventuellement les propriétaires de la parcelle (Demande RP), le nombre d'appartement, propriétaire ou locataire, nom de famille prénom, adresse mail, étage etc.

Le script

Bonjour je suis Serge Valency, je suis **nouveau dans le quartier (1)** en tant que conseiller immobilier. Je m'intéresse beaucoup à la vie du secteur.

Je voulais juste savoir ce qui vous a plu **lorsque vous avez acheté(2)** dans le quartier

(Puis engager une discussion générale)

Tenez je vous donne mon flyer/carte de visite. Si vous avez besoin de vendre ou d'estimer ou d'acheter un bien n'hésitez pas je suis là pour **vous aider.(3)**

J'y pense, est ce que ça vous intéresserait de connaître le prix de la dernière maison vendue dans le secteur ?

Car j'ai mis en place un observatoire immobilier du quartier et si vous le souhaitez je peux vous tenir informé des évolutions **par le biais d'une newsletters(4)**

Le script

Je suis **nouveau dans le quartier (1)** : *Cela fait appel au cerveau reptilien des gens, tous le monde souhaite aider d'autre gens du moment que ça nous coute rien. Ça donne l'impression d'avoir fait une bonne action*

lorsque vous avez acheté(2) dans le quartier : *Ces 4 mots permettent de détecter si la personne est locataire ou propriétaire. Car si elle est locataire elle vous le dira tout de suite.*

je suis toujours là pour **vous aider.(3)** : *Il s'agit de manipulation verbale, il s'agit d'ancrer dans le cerveau des gens votre carte de visite et le fait que vous êtes un ami qui est là pour les aider*

par le biais d'une newsletters(4) : *Cela à pour vocation de susciter un intérêt et d'obtenir le nom, prenom mais surtout l'adresse mail du prospect*