

# Méthode de prospection : La pige

La prospection téléphonique est un levier efficace pour développer son portefeuille de clients, que l'on soit agent immobilier, mandataire ou négociateur. Elle consiste à appeler des prospects (propriétaires, bailleurs, investisseurs) afin d'initier un premier contact, de se présenter, de proposer des services et de décrocher des rendez-vous. Toutefois, cette méthode réclame de la préparation, un argumentaire solide et la capacité à gérer les objections des interlocuteurs.

## 1. Les spécificités de la prospection téléphonique en immobilier

1. **Un marché concurrentiel** : De nombreux agents et agences démarchent les propriétaires pour obtenir des mandats de vente ou de location. Il est donc crucial de se différencier et de préparer un discours impactant.
2. **Des interlocuteurs variés** : Vous pouvez contacter aussi bien des particuliers (vendeurs, bailleurs, investisseurs) que des professionnels (entreprises propriétaires de biens). Chaque type d'interlocuteur a ses propres attentes et freins.
3. **Un contexte légal et éthique** :
  - **Liste d'opposition** (ex. Bloctel en France) : vous ne pouvez pas démarcher téléphoniquement les personnes inscrites sur ces registres.
  - **Protection des données (RGPD)** : assurez-vous d'être en conformité avec la réglementation concernant le traitement des données personnelles.
  - **Respect** : un appel de prospection doit toujours être courtois, transparent sur l'objet de l'appel et donner la possibilité au prospect de refuser poliment.
4. **Le temps d'attention** : Votre interlocuteur est souvent occupé. Il faut donc capter son attention rapidement pour l'amener à écouter votre proposition et le convaincre de poursuivre la conversation ou de fixer un rendez-vous.

**Astuce** : La méthode que nous proposons dans le script en appel entrant augmente la probabilité que le prospect soit disponible et donc son temps d'écoute.

**Objectif de l'appel téléphonique** : l'appel téléphonique a pour unique but de prendre rendez vous avec le client pour voir son bien. Il est souvent indiqué que la prise de rendez vous correspond à la première vente du process.

## 2. Les objections courantes et leurs contre-arguments



En prospection téléphonique, il est fréquent que l'interlocuteur exprime des freins ou des doutes. Voici quelques objections typiques rencontrées dans le secteur immobilier, ainsi que des pistes pour y répondre.

#### **Objection 1 : « Je n'ai pas le temps / Je suis occupé »**

- **Argument** : « Je comprends tout à fait. Je ne vous prendrai que deux minutes pour vous expliquer en quoi notre service peut vous faire gagner du temps et de l'argent dans votre projet immobilier. Si vous préférez, nous pouvons convenir d'un moment qui vous conviendra mieux. »
- **But** : Vous reconnaissez la contrainte de temps du prospect et proposez une solution (rendez-vous à un autre moment). Vous montrez également que vous êtes rapide et efficace.

#### **Objection 2 : « Je suis déjà en contact avec une autre agence / J'ai déjà mandaté quelqu'un »**

- **Argument** :
  - « C'est très bien de s'être déjà entouré d'un professionnel. Avez-vous tout de même envisagé de multiplier vos canaux de diffusion pour toucher plus d'acheteurs ? »
  - « Nous pouvons vous proposer un mandat simple qui n'engage à rien, tout en vous permettant de bénéficier de notre réseau et de nos outils de mise en valeur. »
- **But** : Montrer qu'un mandat supplémentaire peut apporter plus de visibilité et plus d'acquéreurs potentiels, tout en limitant les risques pour le client.

#### **Objection 3 : « Je préfère vendre seul, je n'ai pas besoin d'agent immobilier »**

- **Argument** :
  - « C'est tout à fait compréhensible, beaucoup de propriétaires tentent de vendre par eux-mêmes pour économiser des frais. Saviez-vous que nous pouvons négocier les frais à la performance et que nos transactions aboutissent souvent à un prix de vente plus élevé ? »
  - « Grâce à notre portefeuille d'acheteurs, nous pouvons généralement vendre plus rapidement. Avez-vous évalué le temps et l'énergie que vous alliez consacrer à répondre aux appels et à organiser les visites ? »
- **But** : Sensibiliser le prospect sur les avantages (gain de temps, sécurisation de la transaction, meilleure visibilité) et sur le fait que l'agence peut plus que compenser ses honoraires par un meilleur prix de vente ou un délai plus court.

#### **Objection 4 : « Je n'ai pas confiance en les agents immobiliers »**

- **Argument** :



- « Je comprends votre réticence, il arrive qu'on entende des mauvaises expériences. De mon côté, je mets un point d'honneur à travailler en transparence : honoraires clairs, comptes rendus de visite réguliers, suivi personnalisé. »
- « Vous pouvez consulter nos témoignages clients ou nos avis en ligne. Notre réputation locale est fondée sur la satisfaction de nos clients. Seriez-vous intéressé(e) par un rendez-vous où nous pourrions en parler et vous montrer notre méthodologie ? »
- **But** : Rassurer le prospect, insister sur la transparence, l'éthique et la qualité de service. Prouver par des témoignages concrets.

#### Objection 5 : « Je connais déjà le marché / Je sais combien vaut mon bien »

- **Argument** :
  - « En effet, vous êtes sans doute bien informé. Toutefois, le marché peut fluctuer rapidement et il existe parfois des écarts importants entre le prix affiché et le prix de vente réel. Nous avons accès à des données récentes sur les ventes conclues, ce qui nous permet d'affiner l'estimation. »
  - « Une expertise professionnelle vous offre la garantie d'un prix juste et de négociations plus sereines avec les acquéreurs. Seriez-vous prêt(e) à voir notre estimation et à la comparer avec la vôtre ? »
- **But** : Montrer qu'un professionnel de l'immobilier dispose de références de ventes, de connaissances fines sur les tendances de marché et peut sécuriser la transaction.

#### Objection 6 : « Ce n'est pas le bon moment pour moi / Je préfère attendre »

- **Argument** :
  - « Je comprends, certains préfèrent attendre un moment plus favorable. Cependant, le marché local est actuellement [argument de contexte : en hausse / stable / demande supérieure à l'offre], ce qui peut jouer en votre faveur. »
  - « Rien ne vous empêche de faire estimer votre bien maintenant. Vous aurez ainsi toutes les cartes en main pour décider du meilleur moment. »
- **But** : Montrer que le marché peut être favorable et que le prospect a tout intérêt à rester informé des opportunités. Proposer une estimation sans engagement pour l'aider dans sa réflexion.

#### Objection 7 : « Vos honoraires sont trop élevés »

- **Argument** :

- « Nous proposons une rémunération basée sur la réussite de la vente et la valeur ajoutée que nous vous apportons. Nous investissons beaucoup dans la mise en avant de votre bien (photos professionnelles, visites virtuelles, campagnes de pub) pour optimiser le prix final. »
- « Généralement, lorsque l'on tient compte de la sécurisation juridique, de la négociation du prix, et du gain de temps, notre commission est largement rentabilisée. Et si nous ne vendons pas, vous ne payez rien. »
- **But** : Défendre la notion de service, de valeur ajoutée, l'investissement marketing et la tranquillité d'esprit que l'agence procure.

**AU SEIN DU RESEAU : Le traitement de chaque objection se fait par la phrase (voir script)**

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

