

**Savoir vendre :
maîtriser l'art de
l'adaptation client**

**Transformez vos
prospects en
clients fidèles**

**Guide pour les courtiers en immobilier
2024**

Table des matières

<i>Introduction</i>	5
<i>Le principe de communication</i>	6
<i>Pour mieux comprendre</i>	8
<i>La phase de découverte</i>	9
<i>Le modèle "DISC"</i>	10
Le Rouge – le Dominant :	11
Le Jaune – l'Influent	12
Le Vert – le Stable	13
Le Bleu – le Conforme	14
<i>Le modèle "SONCAS"</i>	15
<i>La phase d'objections</i>	18
<i>Exercices DISC</i>	26
Analyse de scénarios et choix du comportement à adopter	26
Réponses	30
<i>Exercices SONCAS</i>	31
Analyse de scénarios et choix du comportement à adopter	31
Réponses	36
<i>Conclusion</i>	37

Introduction

Acheter et vendre un bien immobilier représente souvent la transaction la plus importante d'une vie. Les prospects ont besoin de se sentir compris et écoutés. Souvent, ils ont des craintes qu'ils ne parviennent pas toujours à exprimer clairement. Ces transactions, souvent méconnues pour la plupart d'entre eux, peuvent susciter des craintes telles que: la peur des agents immobiliers, la peur des taux de commission, la peur de ne pas pouvoir contrôler le déroulement de la vente de leur maison, etc.

En réalité, ces craintes sont généralement basées sur trois éléments principaux: l'argent mis en jeu ainsi que le niveau de confiance en l'entreprise et en l'agent immobilier. Il est crucial d'utiliser des outils pour mieux comprendre vos clients et les rassurer. L'erreur serait de vendre votre service de la même manière à chaque personne, sans tenir compte de leurs attentes. Chaque prospect est unique. Il est donc essentiel de s'adapter à chacun d'entre eux et de proposer une argumentation personnalisée pour vous démarquer de vos confrères.

Nous allons aborder la méthode CAP SONCAS DISC, qui se déroule en deux étapes. La première étape consiste à identifier la personne en face de soi, en déterminant son profil comportemental (DISC) et ses motivations d'achat (SONCAS). La deuxième étape consiste à élaborer un argumentaire de vente adapté pour le convaincre (CAP).

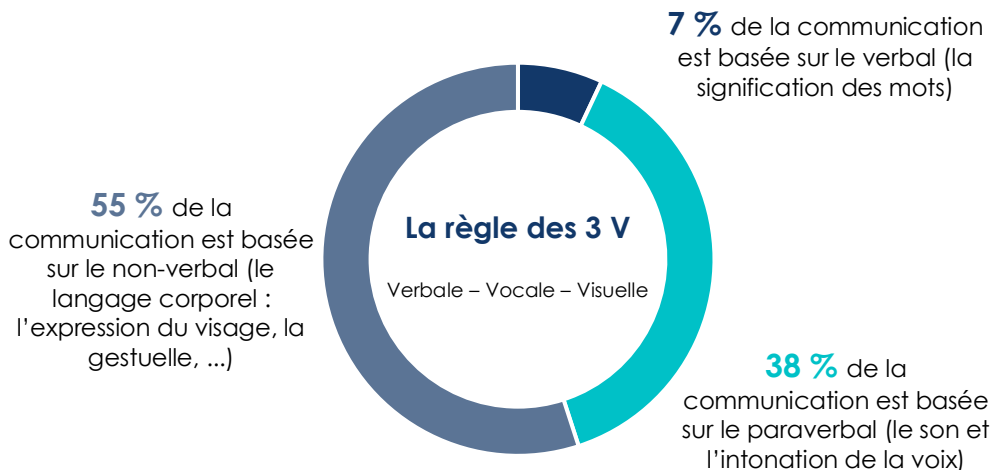
Ce guide vous fournira les clés pour comprendre et aider davantage votre prospect, qui, à son tour, vous confiera plus aisément, les clés de son bien. 😊

Le principe de communication

Depuis toujours, nous apprenons à faire attention à ce que nous disons. Lors de nos présentations scolaires, par exemple, on nous répétait sans cesse de connaître notre texte par cœur, n'est-ce pas ? Mais est-ce que l'on insistait autant sur la manière dont il fallait présenter ? De nombreuses études ont démontré l'importance du langage non-verbal. La conclusion est sans appel : la communication est à 93 % non-verbale. Cela signifie que l'information transmise est essentiellement perçue par la manière dont elle est dite plutôt que par la signification des mots employés.

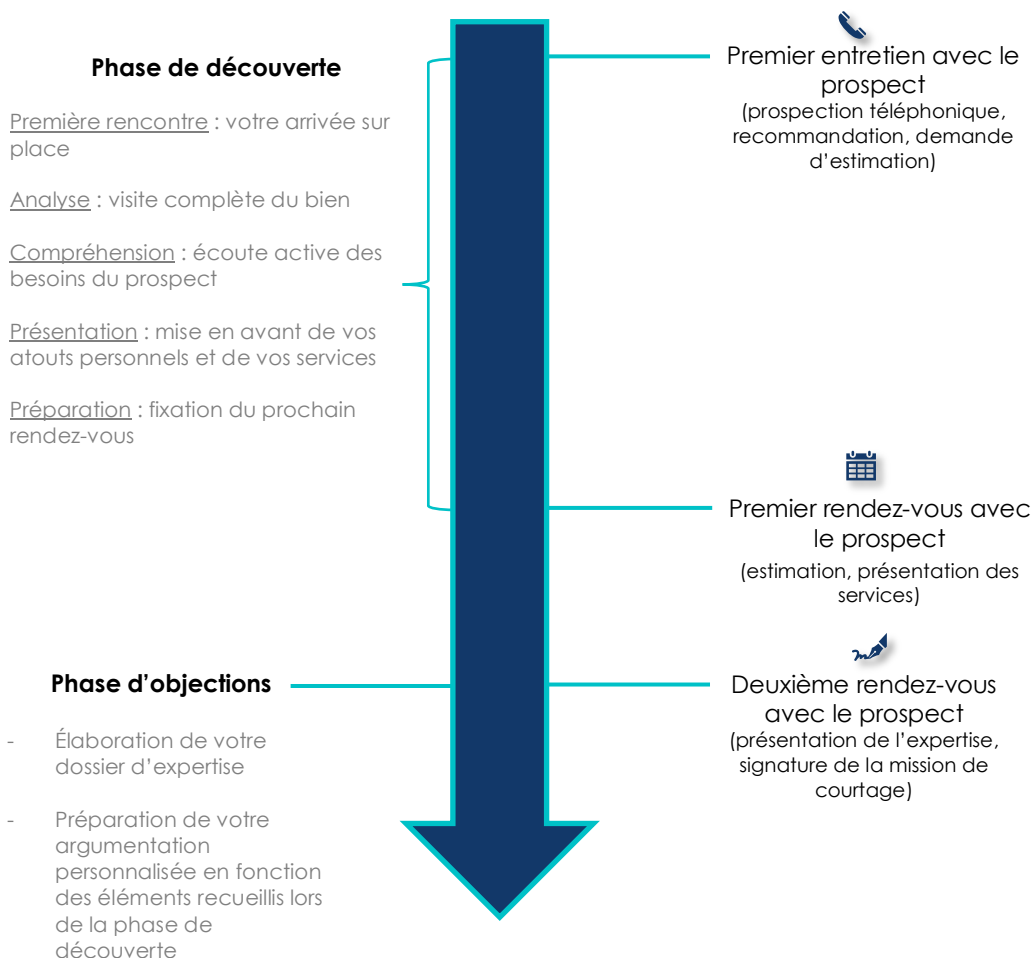
De ce fait, vous en apprendrez d'avantage sur votre prospect par son attitude que par ce qu'il vous dit. Grâce à la méthode DISC, vous aurez toutes les clés pour y parvenir.

NB : Il est donc essentiel de bien connaître votre sujet, en l'occurrence vos services en tant que courtiers en immobilier pour pouvoir vous concentrer uniquement sur la manière dont vous allez les présenter.



Pour mieux comprendre ...

Ce schéma représente le déroulement typique du processus d'obtention d'une mission de courtage avec un prospect. L'objectif est de comprendre quels outils vous pouvez mettre en place selon l'étape dans laquelle vous vous trouvez.



La phase de découverte

La phase de découverte est cruciale pour comprendre principalement les motivations de vente ou d'achat du client. Elle débute dès la première rencontre ou le premier contact téléphonique.

Concrètement, il s'agit de poser des questions spécifiques, souvent à l'aide d'une fiche de découverte, pour rassembler les informations essentielles sur les motivations de vente du prospect. Cette étape permet d'adapter l'argumentaire de vente en fonction de ses besoins et priorités que vous analyserez grâce à la méthode SONCAS que nous verrons par la suite.

En posant les bonnes questions, vous aidez le prospect à clarifier ses motivations et à apprécier la valeur de l'offre proposée. L'idée serait de préparer préalablement une feuille reprenant l'ensemble des questions qui vous seront utiles pour comprendre au mieux votre prospect. Par exemple : Comment voyez-vous le déroulement de la vente de votre bien ? Quelle est votre principale préoccupation en termes de prix de vente de votre propriété ? Sur base de quels critères allez-vous choisir votre courtier en immobilier ? Creusez si nécessaire.

En apportant une approche personnalisée, vous limiterez les potentielles objections. Une écoute attentive et méthodique est la clé pour réussir cette phase.

"Si l'homme a deux oreilles et une bouche, c'est pour écouter deux fois plus qu'il ne parle." - Épictète.

Le modèle "DISC"

Le modèle "DISC", ou "Méthode des couleurs", identifie quatre types de personnalités selon leur attitude verbale et non verbale :

- **D**ominant (rouge)
- **I**nfluent (jaune)
- **S**table (vert)
- **C**onforme (bleu)

En comprenant ces profils, vous pourrez adapter votre communication pour maximiser l'efficacité des entretiens avec chaque prospect.

Le modèle DISC s'utilise tout le long de l'entretien avec votre prospect. Il est plus ou moins facilement identifiable selon les personnes.

NB : Les modèles de classification de personnalité, dans ce cas-ci le modèle DISC, identifient la personnalité et non pas le caractère. La personnalité décrit les traits comportementaux et psychologiques globaux d'une personne, tandis que le caractère se réfère aux qualités morales et éthiques.

"La plupart des gens ont tendance à traiter leur interlocuteur comme ils aimeraient être traités, la méthode DISC permet de traiter son interlocuteur comme il a besoin d'être traité" - Com' en couleur

Le Rouge – le Dominant :

Le prospect dominant exprime des opinions franches et recherche des informations factuelles, en distinguant clairement les points forts et les faiblesses dans son analyse.

Il a tendance à aller droit au but sans expliquer les étapes de son raisonnement. Ce qui l'intéresse principalement, c'est de savoir comment votre offre va influencer ses gains.

On reconnaît un profil rouge par sa posture dominante. Une posture droite, des gestes fermes et un volume de voix fort montrent de la confiance et de l'assurance.



En tant que courtier, ne perdez pas votre temps à lui expliquer longuement votre manière de fonctionner. Parlez-lui plutôt du gain de temps et d'argent qu'il bénéficiera en travaillant avec vous.



Le Jaune – l'Influent

Le prospect influent est le genre de personne avec qui on aime passer des bons moments. Il s'exprime spontanément, et est de nature optimiste et énergique. Il a tendance à beaucoup parler et à partager ses sentiments sur la situation.

On reconnaît un profil jaune généralement par des gestes ronds, une voix chantante et variable, et des mimiques faciales qui rendent la conversation dynamique et engageante.



Pour interagir avec un profil jaune, il est recommandé de créer une ambiance positive et conviviale. Adoptez une approche gardant la même dynamique que leur personnalité naturelle. N'hésitez pas à créer un lien de sympathie avec lui.



Le Vert – le Stable

Les personnes ayant un profil vert sont celles à qui l'on pense lorsque l'on souhaite se confier. Ce sont des personnes calmes et réservées. À l'opposé du profil jaune qui a besoin d'interactions, le profil vert tire son énergie de son for intérieur.

Ils s'expriment avec des gestes lents et parlent calmement. Ils aiment les ambiances confortables et tranquille.



Pour communiquer avec un profil vert, il est conseillé de vous montrer doux et compréhensif. Ne rentrez pas dans son espace personnel au risque de le refroidir. La clé d'une bonne entente entre vous est la confiance.



Le Bleu – le Conforme

Le bleu, le type de profil qu'on aimerait tous pour préparer nos vacances. Avec lui, plus d'erreur de parcours. Votre itinéraire sera préparé minutieusement.

Mauvaise nouvelle, il pleut tout le séjour ? Pas de soucis, il a préparé l'itinéraire B.

Le client au style comportemental bleu est très objectif. Il a tendance à être très factuel. Il fournit un ensemble de données chiffrées plutôt que son opinion. Il explique toutes les étapes avant de conclure et a besoin de temps pour réfléchir.



Pour s'adapter au mieux au profil bleu, présentez lui votre service au complet. Prenez le temps d'expliquer et de répondre à ses questions. Ne le pressez pas, il ne prendra pas sa décision immédiatement comme le ferait un profil rouge. Laissez lui le temps de la réflexion. N'hésitez pas à lui laisser un support qu'il pourra garder pour mieux analyser votre offre.

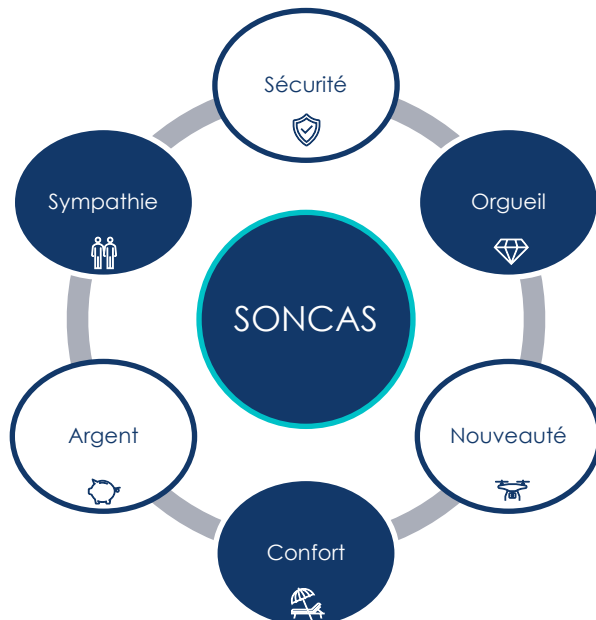


Le modèle "SONCAS"

À la différence du modèle DISC, qui sert à identifier le profil principal de personnalité et à mieux adapter sa communication, le modèle SONCAS permet de déterminer les motivations liées à l'achat d'un produit ou service pour mieux vendre.

L'objectif principal de cette méthode est de cerner ce qui intéresse réellement votre client. Par exemple, la proposition d'offre que vous tiendrez à une personne âgée cherchant de l'accompagnement et de la sécurité sera différente de celle destinée à un investisseur souhaitant vendre sa maison pour maximiser son profit.

Étant souvent en concurrence avec d'autres courtiers en immobilier, il est essentiel de vous différencier en comprenant bien votre interlocuteur. Si vous présentez le même argumentaire que vos concurrents, vous aurez du mal à vous démarquer.



Sécurité

Le prospect orienté « sécurité » se reconnaît rapidement. Dès que vous commencerez à lui poser des questions, vous vous rendrez compte qu'il appréhende la vente de son bien, il a besoin d'être rassuré. Pour un prospect axé sur la sécurité, le prix n'est pas forcément la priorité. Vous devrez le rassurer en sécurisant chaque étape de la vente et en établissant une relation de confiance. N'hésitez pas à lui présenter des avis clients pour renforcer votre crédibilité.

Orgueil

Vous reconnaîtrez rapidement un client orgueilleux. Fier de sa maison, il accorde une grande importance aux apparences et parle beaucoup de lui-même, souvent avec des phrases du type « moi, je ».

Pour gagner sa confiance, mettez en valeur son bien.

Nouveauté

Ils sont souvent passionné par les nouvelles technologies en visitant son logement, vous remarquerez qu'il remplit des derniers gadgets high-tech.

Pour capter son intérêt, préparez des arguments axés sur l'innovation. Par exemple, pour la vente de son bien, mentionnez l'utilisation du drone, de visite virtuelle, etc.

Confort

C'est une personne qui recherche un accompagnement complet. Elle souhaite s'occuper du minimum. Ne voulant rien gérer elle-même, vous devez lui montrer tout ce que vous ferez pour elle.

Argent

Le type de personne qui ne parle que d'argent. Sa conversation tourne autour de vos honoraires, de l'estimation de sa maison, et de ce qu'il espère en tirer en la vendant. Votre objectif est de lui montrer qu'en travaillant avec vous, il maximisera ses gains. C'est tout ce qui compte pour lui.

Sympathie

Ce type de personne est très à l'aise et heureux de vous accueillir. Il engagera volontiers la conversation et vous offrira peut-être un café dès votre arrivée. Pour le séduire, adoptez une attitude honnête et cordiale.



Tout comme le modèle DISC, un prospect peut présenter plusieurs profils du SONCAS. Cependant, chacun à un aspect prédominant. Repérez-le pour adapter votre argumentaire.

La phase d'objections

Une fois la phase de découverte terminée et la proposition d'offre faite, il se peut que le client, (dans la plupart des cas rassurez-vous), émette des objections à l'égard de votre proposition.

L'objection indique que votre présentation n'a pas été assez claire ou n'a pas entièrement rassuré votre prospect. Un outil efficace pour structurer les réponses aux objections est la méthode "CAP" qui s'articule autour de trois points :

Caractéristiques

- Citer objectivement les éléments clés.

Avantages

- Expliquer la plus-value apportée.

Preuves

- Justifier par des exemples concrets.

Ou en alternative à la méthode "CAP" : la méthode "CRAC"

Comprendre

- Ecouter attentivement l'objection.

Reformuler

- Clarifier et montrer que vous avez bien compris.

Argumenter

- Fournir des arguments pour répondre à l'objection.

Conclure

- Vérifier si l'objection est levée.

Exemple de scénario à prévoir pour la méthode "CAP" :

Un propriétaire hésite à confier la vente de sa maison à un agent immobilier en raison des frais d'agence élevés.

Caractéristiques

"Nos frais d'agence incluent un large éventail de services, tels que des photographies professionnelles, des visites virtuelles, une large publicité et un suivi personnalisé."

Avantages

"Ces services sont conçus pour attirer plus d'acheteurs potentiels et maximiser le prix de vente de votre maison. Par exemple, des photographies professionnelles peuvent rendre votre maison plus attrayante et attirer plus de visites."

Preuves

"Permettez-moi de vous donner un exemple : récemment, nous avons vendu une maison similaire à la vôtre en utilisant ces services, et grâce à notre approche, nous avons pu obtenir 15% de plus que le prix initialement attendu. Nos statistiques montrent que les maisons que nous listons se vendent en moyenne 20% plus rapidement que celles qui ne bénéficient pas de ces services."

Conclusion

"En fin de compte, notre objectif est de vous aider à vendre votre maison rapidement et au meilleur prix possible, ce qui compense largement les frais d'agence. Pensez-vous que ces avantages pourraient répondre à vos préoccupations concernant les frais d'agence ? Y a-t-il d'autres questions ou préoccupations que vous aimeriez discuter ?"

Exemple de scénario à prévoir pour la méthode "CRAC":

Un propriétaire hésite à confier la vente de sa maison à un agent immobilier en raison des frais d'agence élevés.

Comprendre

"Je comprends que vous avez des préoccupations concernant les frais d'agence. Pouvez-vous m'en dire plus sur ce qui vous inquiète exactement à ce sujet ?"

Reformuler

"Donc, si je comprends bien, vous êtes préoccupé par le fait que les frais d'agence pourraient réduire votre bénéfice net de la vente de votre maison, c'est bien cela ?"

Argumenter

"Je comprends parfaitement votre préoccupation. Permettez-moi de vous expliquer ce que nos frais incluent. Nos frais couvrent non seulement les services de base, mais aussi des services supplémentaires tels que des photographies professionnelles, des visites virtuelles, une large publicité, et un suivi personnalisé. Tous ces services sont conçus pour attirer plus d'acheteurs potentiels et maximiser le prix de vente de votre maison. En fin de compte, notre objectif est de vous aider à vendre votre maison rapidement et au meilleur prix possible, ce qui compense largement les frais d'agence."

Conclure

"Est-ce que cela répond à votre préoccupation concernant les frais d'agence ? Y a-t-il d'autres questions ou préoccupations que vous aimeriez discuter ?"

Comment identifier le profil de son prospect ?

Critères :	Rouge	Bleu	Jaune	Vert
Types de conversation	Centré sur les tâches concrètes, parle de faits, d'actions et de chiffres		Centré sur le relationnel, parle de ressenti, de feeling et d'émotions	
Para-verbal	Débit de parole rapide/fort et ton sec/direct	Débit de parole posé et monocorde	Débit de parole rapide et chantant/variable	Débit de parole posé et doux/lent
Non-verbal	Posture dominante, torse bombé, épaules vers l'arrière, regard perçant, sourire confiant, tête en avant, gestes tranchés	Posture droite et symétrique, peu ou pas de mouvements des bras, pas de mimiques faciales	Le corps suit le dialogue, aspect théâtral, gestes ronds, mimiques faciales	Mouvements lents, épaules intériorisées, tête penchée, yeux plissés

Comment s'adapter à son prospect ?

Couleurs	Description	Besoins
Rouge	Orienté vers l'action et les résultats. Préfère des informations directes et concises. Accepte de changer s'il y a des opportunités à saisir.	Informations claires sur comment gagner, accord sur les résultats à atteindre, liberté d'action et de décision.
Jaune	Pensée émotionnelle, aime être complimenté et encouragé. Recherche enthousiasme et optimisme. Apprécie les changements et les améliorations.	Appréciation personnelle, enthousiasme et optimisme, encouragement pour les changements et les progrès.
Vert	Recherche la stabilité, n'aime pas le risque. Patient et persévérant. Valorise la bienveillance.	Stabilité et sécurité, être rassuré, environnement bienveillant et intérêts communs.
Bleu	Esprit logique, valorise la qualité du raisonnement, temps pour la réflexion. Apprécie la reconnaissance pour sa minutie.	Raisonnement logique et processus clair, précaution et réflexion, précision et minutie du travail. Besoin de comprendre le processus de manière rationnelle

Quel moyen de présentation mettre en place ?

Rouge 

- **Pitch rapide et percutant** : Utilisez des chiffres, des résultats concrets, et des témoignages qui montrent l'efficacité de vos services.
- **Supports visuels minimalistes** : Graphiques simples et tableaux comparatifs mettant en avant les résultats obtenus pour d'autres clients.
- **Focus sur le ROI (Return On Investment)** : Soulignez comment vos services vont directement améliorer leur résultat financier.

Exemple : Présentez une brochure avec des points clés sur la rapidité de vente, les prix obtenus par vos autres clients, et les avantages compétitifs que vous offrez. Parlez des résultats que vous avez obtenus avec d'autres propriétés similaires.

Jaune 

- **Présentation interactive** : Utilisez une présentation animée avec des éléments interactifs, des vidéos de témoignages, un PowerPoint, etc.
- **Stories et anecdotes** : Racontez des histoires de clients satisfaits et de transactions réussies pour les impliquer émotionnellement.
- **Ambiance conviviale** : Créez une atmosphère chaleureuse, laissez de la place à l'interaction, et encouragez les questions.

Exemple : Organisez le rendez-vous dans un environnement pas trop formel où vous pouvez discuter de manière détendue. Utilisez par exemple une tablette que vous transporterez facilement pour montrer des exemples de propriétés vendues et partagez des expériences positives de clients précédents.

Vert 

- **Présentation détaillée et organisée :** Fournissez un plan détaillé du processus de vente, en mettant en avant votre disponibilité et votre soutien tout au long de la transaction.
- **Brochures informatives :** Offrez des documents écrits qui décrivent vos services en détail, ainsi que les étapes de la vente.
- **Focus sur la relation :** Insistez sur l'accompagnement personnalisé que vous proposez et sur votre engagement à leur côté.

Exemple : Préparez une réunion où vous expliquez, étape par étape, comment vous allez gérer la vente de leur bien en assurant une transition sans stress. Fournissez un dossier avec toutes les informations nécessaires. Prouvez-lui que vous êtes légitime et digne de confiance de vendre sa maison. Il appréciera une présentation globale de votre entreprise où il pourra prendre connaissance de l'ensemble de vos services.

- **Rapport détaillé** : Fournissez des dossiers d'expertise complets avec des analyses de marché, des comparaisons de propriétés similaires, et des données chiffrées sur les ventes.
- **Slides techniques** : Utilisez un PowerPoint de présentation avec des tableaux, des statistiques et des prévisions basées sur des données réelles.
- **Processus bien structuré** : Expliquez de manière précise comment vous procédez pour chaque étape de la vente, en incluant des justifications pour chaque stratégie. Laissez un dossier écrit qu'il pourra étudier même après votre entrevue.

Exemple : Lors d'un entretien des plus formel, présentez un rapport complet sur l'état du marché immobilier, les prix moyens dans leur quartier, et une analyse comparative avec des propriétés similaires. Fournissez des prévisions chiffrées et des scénarios possibles pour la vente.

Exercices DISC

Analyse de scénarios et choix du comportement à adopter

1. Identification des profils

Lisez les scénarios suivants qui illustrent des interactions courantes avec des clients dans le secteur immobilier. Identifiez le profil DISC de chaque client.¹

Scénario A : Un client est réticent à vendre sa maison et a besoin d'être rassuré sur le processus. Il pose des questions sur chaque étape, prend son temps pour prendre des décisions, et exprime son désir d'éviter tout risque ou changement soudain.

Scénario B : Un couple visite une maison et engage immédiatement une conversation joviale avec vous. Ils parlent beaucoup d'eux-mêmes, de leurs projets futurs, et vous demandent votre avis sur la décoration intérieure. Ils recherchent une expérience agréable et positive.

Scénario C : Un client vous rencontre pour vendre rapidement sa maison. Il pose des questions directes, veut connaître les résultats concrets que vous pouvez lui offrir, et ne s'intéresse pas aux détails administratifs. Son objectif principal est d'obtenir le meilleur prix le plus rapidement possible.

Scénario D : Un acheteur potentiel est très méthodique. Il demande des informations détaillées sur les spécificités techniques de la maison, les diagnostics immobiliers, et les documents légaux. Il veut s'assurer que tout est en ordre avant de prendre une décision.

	Dominant	Influent	Stable	Conforme
Scénario A				
Scénario B				
Scénario C				
Scénario D				

¹ réponses page 30

2. Choix du Comportement Approprié

Maintenant que vous avez identifié chaque profil DISC, choisissez le comportement le plus approprié pour interagir avec chaque type de client.

Face à un Rouge :

- **Comportement A** : Présenter un plan de vente rapide et axé sur les résultats, sans s'attarder sur les détails.
- **Comportement B** : Fournir une explication détaillée des étapes administratives et impliquer le client dans chaque décision.
- **Comportement C** : Être chaleureux et engageant, en axant la discussion sur les aspects émotionnels de la vente.

Comportement A	Comportement B	Comportement C

Face à un Jaune :

- **Comportement A** : Être direct et pragmatique, en limitant les échanges non essentiels.
- **Comportement B** : Éviter les discussions personnelles et se concentrer uniquement sur les aspects techniques de la maison.
- **Comportement C** : Créer une ambiance conviviale, participer à la conversation et valoriser leurs idées.

Comportement A	Comportement B	Comportement C

Face à un Vert :

- **Comportement A** : Minimiser les échanges personnels et se concentrer sur les aspects financiers de la vente.
- **Comportement B** : Insister sur les avantages de vendre rapidement et encourager la prise de décision immédiate.
- **Comportement C** : Fournir un soutien rassurant, expliquer chaque étape du processus et éviter de précipiter les choses.

Comportement A	Comportement B	Comportement C

Face à un Bleu :

- **Comportement A** : Éviter les détails techniques et se concentrer sur une présentation générale de la maison.
- **Comportement B** : Préparer des documents détaillés, répondre précisément aux questions techniques et être très méthodique.
- **Comportement C** : Être décontracté et parler principalement de l'ambiance de la maison.

Comportement A	Comportement B	Comportement C

3. Identification du langage non-verbal

Retrouvez la personnalité correspondante à chaque profil DISC.



•

•

Influent
(jaune)



•

•

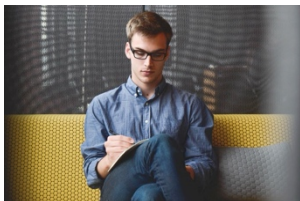
Stable
(vert)



•

•

Dominant
(rouge)



•

•

Conforme
(bleu)

Réponses

Exercice 1 :

Scénario A : Stable (vert)

Scénario B : Influent (jaune)

Scénario C : Dominant (rouge)

Scénario D : Conforme (bleu)

Exercice 2 :

- **Face à un rouge :**

Comportement A - Présenter un plan de vente rapide et axé sur les résultats, sans s'attarder sur les détails.

- **Face à un jaune**

Comportement C - Créer une ambiance conviviale, participer à la conversation et valoriser leurs idées.

- **Face à un vert**

Comportement C - Fournir un soutien rassurant, expliquer chaque étape du processus et éviter de précipiter les choses.

- **Face à un bleu**

Comportement B - Préparer des documents détaillés, répondre précisément aux questions techniques et être très méthodique.

Exercice 3 :

Image 1 : Dominant (rouge)

Image 2 : Influent (jaune)

Image 3 : Stable (vert)

Image 4 : Conforme (bleu)

Exercices SONCAS

Analyse de scénarios et choix du comportement à adopter

1. Identification des Motivations

Lisez les scénarios suivants, qui illustrent des interactions courantes avec des prospects qui souhaitent vendre leurs maisons. Identifiez la motivation principale de chaque client selon le modèle SONCAS (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie).

Scénario A : Un client vous explique qu'il souhaite vendre sa maison sans avoir à se préoccuper des détails. Il cherche une solution clé en main, où vous prenez en charge tout le processus de la vente à la remise des clés.

Scénario B : Un client vous montre fièrement chaque détail de sa maison, soulignant les travaux de rénovation qu'il a réalisés lui-même. Il parle beaucoup de sa réussite professionnelle et souhaite que la vente reflète la valeur de son investissement personnel.

Scénario C : Un client vous invite à discuter de la vente autour d'un café et engage une conversation amicale. Il semble accorder une grande importance à la relation de confiance et cherche un agent avec qui il se sent à l'aise.

Scénario D : Un client souhaite vendre sa maison mais exprime des inquiétudes sur les risques potentiels. Il veut être certain que la vente se déroulera sans accroc et pose beaucoup de questions sur la protection juridique et les garanties que vous pouvez offrir.

Scénario E : Un vendeur insiste sur le fait qu'il veut obtenir le meilleur prix pour sa maison. Il se concentre sur les aspects financiers, vous questionne sur vos honoraires, et veut savoir comment vous pouvez maximiser ses gains.

Scénario F : Un vendeur s'intéresse à la manière dont vous utilisez les nouvelles technologies pour promouvoir les biens. Il pose des questions sur l'utilisation de la vidéo, des visites virtuelles, et des outils modernes de marketing.

	Sécurité	Orgueil	Nouveauté	Confort	Argent	Sympathie
Scénario A						
Scénario B						
Scénario C						
Scénario D						
Scénario E						
Scénario F						

2. Choix du Comportement Approprié

Maintenant que vous avez identifié chaque motivation SONCAS, choisissez le comportement le plus approprié pour interagir avec chaque type de vendeur.

Profil motivé par la sécurité :

- **Comportement 1 :** Rassurer le vendeur en expliquant les mesures de sécurité et les protections légales que vous offrez, ainsi que les étapes du processus.
- **Comportement 2 :** Se concentrer uniquement sur la rapidité avec laquelle la maison peut être vendue, sans mentionner les aspects sécuritaires.
- **Comportement 3 :** Mettre l'accent sur les techniques de marketing modernes que vous utiliserez pour vendre la maison.

Comportement 1	Comportement 2	Comportement 3

Profil orgueilleux :

- **Comportement 1 :** Ne pas mentionner les rénovations et se concentrer uniquement sur les données du marché immobilier local.
- **Comportement 2 :** Complimenter les rénovations et les efforts du client, et souligner comment ces éléments augmentent la valeur de la maison.
- **Comportement 3 :** Mettre l'accent sur l'efficacité et la rapidité du processus de vente.

Comportement 1	Comportement 2	Comportement 3

Profil motivé par la nouveauté :

- **Comportement 1** : Insister sur les aspects financiers, comme le prix de vente estimé et les coûts associés à la vente.
- **Comportement 2** : Parler des méthodes traditionnelles de marketing immobilier, telles que les annonces dans les journaux locaux.
- **Comportement 3** : Expliquer comment vous utilisez les dernières technologies, comme les visites virtuelles et les publicités en ligne ciblées, pour promouvoir la maison.

Comportement 1	Comportement 2	Comportement 3

Profil motivé par le confort :

- **Comportement 1** : Proposer au client de s'impliquer dans le processus de vente pour économiser sur les frais d'agence.
- **Comportement 2** : Proposer un service complet où vous vous occupez de toutes les démarches, de la mise en vente jusqu'à la conclusion de la vente.
- **Comportement 3** : Insister sur la nécessité d'une évaluation minutieuse pour déterminer le meilleur prix de vente.

Comportement A	Comportement B	Comportement C

Profil motivé par l'argent :

- **Comportement 1** : Mettre en avant une stratégie de prix compétitive et expliquer comment vous allez maximiser la valeur de la maison pour obtenir le meilleur prix.
- **Comportement 2** : Parler des avantages de vendre la maison rapidement, même si cela signifie un prix de vente légèrement inférieur.
- **Comportement 3** : Mettre l'accent sur les aspects émotionnels de la vente, comme la sécurité et la tranquillité d'esprit.

Comportement A	Comportement B	Comportement C

Profil motivé par la sympathie :

- **Comportement 1** : Insister sur la rapidité et l'efficacité du processus de vente.
- **Comportement 2** : Adopter un ton strictement professionnel, en parlant uniquement des aspects techniques de la vente.
- **Comportement 3** : Établir une relation de confiance en étant sincère, amical, et en partageant des histoires personnelles pour créer un lien fort.

Comportement A	Comportement B	Comportement C

Réponses

Exercice 1 :

Scénario A : Confort

Scénario B : Orgueil

Scénario C : Sympathie

Scénario D : Sécurité

Scénario E : Argent

Scénario F : Nouveauté

Exercice 2 :

- **Profil motivé par la sécurité** : Comportement 1
- **Profil orgueilleux** : Comportement 2
- **Profil motivé par la nouveauté** : Comportement 3
- **Profil motivé par le confort** : Comportement 2
- **Profil motivé par l'argent** : Comportement 1
- **Profil motivé par la sympathie** : Comportement 3

Conclusion

Vous êtes arrivés au terme de ce guide, et j'espère qu'il a su nourrir votre réflexion et vous apporter des idées nouvelles. Ensemble, nous avons exploré plusieurs aspects essentiels du métier d'agent immobilier : de l'approche client à l'art de l'adaptation, en passant par l'importance de la compréhension des besoins spécifiques de chaque propriétaire. Chaque interaction, chaque rendez-vous, devient ainsi une opportunité de mieux cerner votre interlocuteur et de répondre de manière plus précise à ses attentes.

Vous êtes désormais mieux armés pour mettre en lumière les avantages de votre offre, tout en anticipant et désamorçant les réticences potentielles. Si une chose est évidente, c'est que le marché immobilier est en perpétuelle mutation. Chaque jour amène de nouveaux défis, de nouvelles attentes de la part de vos clients, et il est crucial de rester flexible, d'évoluer constamment pour répondre à ces besoins.

Les techniques et outils partagés dans ce guide ne sont que le début. Bien maîtrisés, ils forment une base solide, mais souvenez-vous que la clé de votre succès réside dans votre capacité à les adapter et à les personnaliser. Chaque conseiller immobilier a sa propre manière de créer des liens, d'instaurer la confiance et d'offrir une expérience unique à ses clients. À vous de découvrir votre propre approche, celle qui vous permettra de faire la différence et d'exceller dans votre secteur.

Continuez à vous perfectionner, à vous questionner et à innover, car c'est ainsi que vous resterez à la pointe dans ce secteur en constante évolution.

Bibliographie

adminsrb. (2023, juin 19). Analyser le Comportement d'un Client Immobilier : 3 Hacks. *Disrupteur Immobilier*. <https://www.disrupteur-immobilier.com/le-blog/analyser-comportement-client-immobilier/>

Laporte, C. (2022, novembre 2). « La Méthode DISC pour Apprendre à Bien Diriger une Agence Immobilière », Cédric Laporte. *Journal de l'Agence*. <https://www.journaldelagence.com/1274545-la-methode-disc-pour-apprendre-a-bien-diriger-une-agence-immobiliere-cedric-laporte>

Lucentini, M. (2024). *Comprendre pour convaincre : Dans le cadre d'une mission de courtage, l'analyse comportementale du client optimise-t-elle la vente de services ?* [Travail de fin d'études non publié]. Haute école Charlemagne les Rivage

