


**TECHNIQUES
TERTIAIRES**

Serge Bettini - Sophie Bettini

TECHNIQUES DE L'IMMOBILIER 2021

Transaction - Techniques du bâtiment
Architecture et habitat - Gestion en copropriété
Gestion locative

DUNOD

Retrouvez les documents professionnels complémentaires signalés
par le symbole  et les actualités liées au contenu de l'ouvrage sur
le site dunod.com

- > Connectez-vous à la page de l'ouvrage (grâce aux menus déroulants, ou en saisissant le titre, l'auteur ou l'ISBN dans le champ de recherche de la page d'accueil).
- > Sur la page de l'ouvrage, sous la couverture, cliquez sur le lien « Compléments en accès réservé ».

Graphismes de couverture et de maquette intérieure : SG Création

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements



d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

© Dunod, 2021

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-082001-6

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Table des matières

PARTIE 1 : LA TRANSACTION

1	Les agences immobilières	2
2	Les mandats	11
3	L'approche du client	18
4	Les promesses	22
5	Le notaire	28
6	L'estimation	34
7	Le financement de l'opération	37
8	Les différents prêts en 2021	43
9	Le plan de financement	49
10	Les sûretés et les garanties à la construction	55
11	Les diagnostics et les classements énergétiques en 2021	60
12	Le domicile principal	64
13	Acheter	66
14	La fiscalité immobilière en 2021	77
15	La défiscalisation en 2021 – Loi Pinel et Denormandie ancien	82
16	Investir	86
17	La revente à moins de 5 ans et les plus-values	90
18	Le fonds de commerce	95
19	L'estimation du fonds de commerce	99
20	Le loyer et les charges en bail commercial	102
21	La cession d'un droit au bail	111

PARTIE 2 : LES TECHNIQUES DU BÂTIMENT

22 Construire	114
23 Le permis de construire	116
24 Lire un plan	120
25 Le gros œuvre	124
26 L'isolation thermique	131
27 L'isolation acoustique	136
28 Le second œuvre	139
29 Escaliers et ascenseurs	152
30 Les énergies renouvelables	156
31 Architecture et habitat	159

PARTIE 3 : LA GESTION LOCATIVE

32 La recherche d'un bien	166
33 La recherche d'un locataire	168
34 La location nue Baux en loi du 6 juillet 1989 modifiée	172
35 Fixer le loyer en 2021	175
36 Loi de 1948	179
37 L'habitation principale meublée	181
38 La colocation	183
39 La location saisonnière	184
40 La reddition des comptes	189
41 Le congé	192
42 Les autres baux et indices	197
43 Le logement social	199

44 Les conditions d'accès au logement social et la constitution du dossier	201
45 Le bail social	203
46 Le loyer et le surloyer en logement social	204
47 Les aides au logement	208
48 L'achat d'un logement HLM	210

PARTIE 4 : LA GESTION DE COPROPRIÉTÉ

49 L'organisation de la copropriété	214
50 La gestion de copropriété : le syndic	220
51 L'assemblée générale des copropriétaires	225
52 Les majorités	229
53 Le plan comptable de la copropriété	233
54 Le budget prévisionnel	241
55 Les gros travaux	250
56 La gestion du personnel	253
57 La fiche de paye	263
58 La fin de contrat d'un gardien/concierge	268
59 La taxe sur les salaires	270
60 Les assurances de la copropriété	272
61 La copropriété horizontale	276

PARTIE 5 : BOÎTE À OUTILS

1	Offre d'achat	282
2	Vente de biens et droits immobiliers sous conditions suspensives	284
3	Contrat de location ou de colocation de logement nu	291
4	Liste entretien et réparations locatives et charges récupérables	297
5	État des lieux	299
6	Contrat de location ou de colocation de logement meublé en résidence principale	300
7	Contrat de location, habitation meublée (ne constituant pas la résidence principale du locataire)	306
	Liste des abréviations utilisées dans l'ouvrage	310
	Index	312

DOCUMENTS CONSULTABLES SUR LE SITE DUNOD.COM

Informations précontractuelles préalables à la signature d'un mandat et RGPD

Modèles de mandat de vente

Bail commercial

Mandat de gestion locative

Registre des mandats « gestion location »

Mandat de location

Engagement de caution solidaire

Notice d'information relative aux droits et obligations des locataires et des bailleurs

État descriptif et conditions de location – Location saisonnière

Mandat de gestion – Location saisonnière

Bail professionnel

Modèles de documents

Les Éditions Préférence ont mis à notre disposition, à titre de spécimens, des documents professionnels consultables dans la partie 5 Boîte à outils et en ligne sur le site : www.dunod.com. Ils sont mentionnés dans les fiches concernées.

Toute reproduction totale ou partielle est bien entendu interdite sous peine de poursuites. L'agent immobilier soucieux de la qualité de travail n'utilisera sur le terrain que les formulaires originaux. Pour tous renseignements : Éditions Préférence BP 1514 38025 Grenoble cedex. www.edpref.com

LA TRANSACTION

- 1** Les agences immobilières
- 2** Les mandats
- 3** L'approche du client
- 4** Les promesses
- 5** Le notaire
- 6** L'estimation
- 7** Le financement de l'opération
- 8** Les différents prêts en 2021
- 9** Le plan de financement
- 10** Les sûretés et les garanties à la construction
- 11** Les diagnostics et les classements énergétiques en 2021
- 12** Le domicile principal
- 13** Acheter
- 14** La fiscalité immobilière en 2021
- 15** La défiscalisation en 2021 – Loi Pinel et Denormandie ancien
- 16** Investir
- 17** La revente à moins de 5 ans et les plus-values
- 18** Le fonds de commerce
- 19** L'estimation du fonds de commerce
- 20** Le loyer et les charges en bail commercial
- 21** La cession d'un droit au bail

1 Les agences immobilières

Le marché de l'immobilier a battu des records en 2019 avec 1 075 000 transactions estimées dans l'ancien à fin décembre (FNAIM). L'année 2020 sera limitée à 10 mois (crise sanitaire). La demande reste forte, les prix ne baissent donc pas, bien au contraire selon les villes. Les taux d'emprunts sont toujours attractifs (1,24 % en septembre 2020).

En revanche, les banques deviennent plus exigeantes (apport, CDI, durée du remboursement).

Actuellement, 33 000 agences sont sur ce marché et font face à la montée en puissance d'Internet (sites d'annonces immobilières en ligne).

1 Le fonctionnement de l'agence immobilière

Une agence peut être franchisée (Century 21, Laforêt...), appartenir à un réseau (Vendôme Rome, ORPI...) ou indépendante. Pour créer une agence, il faut réunir plusieurs éléments :

- ▶ avoir une compétence (l'aptitude) ;
- ▶ souscrire une assurance en responsabilité civile professionnelle ;
- ▶ avoir une garantie professionnelle ;
- ▶ posséder la carte professionnelle.

A L'aptitude professionnelle

Pour obtenir la carte professionnelle et pouvoir gérer son agence, l'agent immobilier doit être titulaire d'un BTS professions immobilières, d'un diplôme de l'ICH⁽¹⁾, d'une licence de droit, d'un bac et justifier de 3 ans de travail en agence en tant que salarié ou de 10 ans d'expérience s'il ne possède pas de diplôme, ramenés à 4 ans s'il est cadre. L'agent commercial ne peut profiter de ces avantages.

B L'assurance professionnelle

Le futur agent immobilier doit être couvert par une assurance responsabilité civile professionnelle auprès d'une compagnie de son choix pour couvrir d'une part les éventuels dommages qu'il peut causer à des clients, et d'autre part les dommages et intérêts s'il est condamné par un tribunal à indemniser des clients.

C La garantie financière

Il faut qu'une banque, une assurance, une fédération (FNAIM) se porte garant dans le cas où le futur agent immobilier ne parviendrait pas à payer ses dettes.

1. ICH : Institut de la construction et de l'habitat.

- Pour les agences de transaction, le montant est de 110 000 € minimum ; les fonds reçus sont déposés sur un compte séquestre. La loi du 23 juillet 2010 dispense l'agent de souscrire une garantie financière s'il s'engage à ne pas recevoir de fonds.

REMARQUE

Le compte séquestre est un compte bancaire bloqué qui permet aux agences immobilières d'encaisser les acomptes versés lors des compromis. Les agences qui n'ont pas de compte séquestre font établir le chèque d'acompte à l'ordre du notaire rédacteur de l'acte.

- Pour les agences de gestion locative ou syndic, la garantie minimum est de 110 000 €. Une agence franchisée sera aidée par le franchiseur qui lui apportera des conseils, des aides, des formations... moyennant un droit d'entrer et un pourcentage du chiffre d'affaires selon les franchises.

D La carte professionnelle

Son obtention nécessite la capacité (c'est-à-dire être majeur et ne pas être sous un régime de protection), l'aptitude professionnelle, l'assurance professionnelle et la garantie financière. Lorsque ces quatre conditions sont remplies, l'agent immobilier peut demander sa carte professionnelle auprès de la Chambre de commerce. De plus, il doit avoir un casier judiciaire vierge, ne pas avoir d'interdiction de gérer, ne pas exercer en même temps une autre profession incompatible.

Les nouvelles cartes délivrées par la CCI ont une validité de 3 ans et le renouvellement est à demander 2 mois avant la date d'expiration (CERFA N° 15312*01). Le coût est de 120 € et son format est celui d'une carte d'identité

La carte S porte la mention « gestion immobilière/syndic ».

Un registre national des agents immobiliers est constitué et chacun pourra le consulter dans les CCI.

La formation continue : depuis le 01/01/2018, il faudra justifier d'une formation continue minimale de 28 heures. Coût d'environ 300 €/jour. Elle est réalisée par des centres agréés et porte sur : les questions juridiques, économiques, commerciales, la déontologie (au moins 2 heures en 3 ans), l'habitation, l'urbanisme, la transition énergétique.

E Les autres obligations de l'agent immobilier

L'agent immobilier doit tenir sa comptabilité (livre journal, grand livre, registre du personnel, etc.) et aussi :

- afficher le tarif de ses prestations en vitrine et à l'intérieur de l'agence ;
- afficher ses caisses de garantie dans l'agence avec leurs montants, numéro de carte ;
- posséder et tenir un livre des mandats, registre répertoire, carnet de reçus...

Ses documents commerciaux rappelleront ses références : RCS, numéro de la carte, nom et adresse de la caisse de garantie et son montant ; ainsi que son adresse avec téléphone, fax, site internet, si besoin son inscription à telle fédération ou à un groupement, une franchise, etc.

Enfin ses panneaux et annonces doivent sans ambiguïté indiquer le nom de l'agence.

2 Le personnel de l'agence immobilière

L'agent immobilier titulaire de la carte professionnelle a le droit de faire travailler sous sa responsabilité autant de négociateurs qu'il le souhaite. Ceux-ci peuvent avoir deux statuts différents :

- ▶ salarié ;
- ▶ négociateur indépendant.

	Salarié	Indépendant
Cadre juridique	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Code du travail ▶ convention collective des métiers de l'immobilier 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ règles du Code civil sur le mandat ▶ loi ENL du 13 juillet 2006
Contrat	<ul style="list-style-type: none"> ▶ contrat de travail 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ contrat de mandat mandant : agence mandataire : négociateur ▶ s'inscrire à l'URSSAF pour créer sa propre structure
Autonomie	<ul style="list-style-type: none"> ▶ lien de subordination (autorité) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ autonomie complète dans l'organisation du travail (pas d'horaires, pas de permanence, pas de réunion imposée, pas d'objectif)
Rémunération	<ul style="list-style-type: none"> ▶ salaire (SMIC + commission) ▶ droit au chômage 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ commission (sur facture) 50 % ou plus ▶ pas droit au chômage, il cotise lui-même pour son statut social (maladie, vieillesse, URSSAF, environ 45 %)
Prise en charge des frais	<ul style="list-style-type: none"> ▶ prise en charge par l'agence (employeur) des frais de déplacement ▶ mise à disposition de locaux, (frais de publicité, téléphone...) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ prise en charge des frais par le négociateur indépendant

Les négociateurs sont recrutés selon leurs qualités (psychologiques, humaines, intellectuelles et physiques), leurs connaissances et leur motivation professionnelle. Pour cela, le responsable d'agence immobilière a plusieurs possibilités pour motiver son personnel :

- ▶ **la commission** : elle est variable selon le travail et le secteur, ainsi que le grade, l'ancienneté et la compétence. Lorsque c'est la seule rémunération, cela peut être dangereux car il faut continuer à payer les cotisations même en période de vaches maigres ;
- ▶ **le salaire fixe** : il peut être plus ou moins important et ne prend pas en compte les efforts commerciaux ; il est souvent accompagné d'un pourcentage de commissions ou primes ;

- ▶ **les primes** : il en existe plusieurs ; elles ont pour but de récompenser les efforts commerciaux (ancienneté, résultat...).

3 Les honoraires

Appelés aussi commission, les honoraires sont libres pour l'agent immobilier (ils sont réglementés chez les notaires). Ils sont assujettis à la TVA de 20 %. Quatre conditions sont exigées par la loi et la jurisprudence pour que l'agent immobilier puisse prétendre au versement de sa commission :

- ▶ il faut un mandat écrit (article 72 de la loi Hoguet du 2 janvier 1970) ;
- ▶ la présentation du client (le bon de visite sera une preuve...) ;
- ▶ la participation active à la négociation ;
- ▶ la réalisation.

La perception de toute somme d'argent en l'absence du mandat constitue une infraction pénale prévue et réprimée (article 18 – 2 de la loi du 2 janvier 1970). Il en va de même si le mandat n'est pas valide (mandat frappé de nullité, commission non indiquée ou de la partie qui en a la charge).

L'article 6 de la loi Hoguet indique que la commission sera perçue à la fin de la mission de l'agent immobilier « ...*Opération effectivement conclue et constatée dans un seul acte écrit contenant l'engagement des parties...* ». La jurisprudence s'est penchée sur les termes « *effectivement conclue* ». C'est le stade final des négociations lorsque les parties sont d'accord sur la chose et sur le prix (article 1589 du Code civil). Mais il y a les « conditions suspensives » que l'agent immobilier ne maîtrise pas ! Les honoraires sont libres depuis le 1^{er} janvier 1987 (ordonnance 86 – 1243 du 1^{er} décembre 1986). L'affichage est obligatoirement visible pour la clientèle. La perception de la commission n'est exigible que lorsqu'une vente est effectivement conclue et constatée en un seul acte écrit (toutes les clauses de dédit ou suspensives étant levées). Il n'est pas nécessaire que l'acte soit notarié.

4 La prospection

La prospection est la recherche de nouveaux biens à vendre, donc la recherche de nouveaux mandats.

La prospection immobilière est une composante essentielle du métier de l'agent immobilier, car d'elle dépend l'amélioration en quantité du fichier produit, l'accroissement quotidien de la notoriété et enfin la connaissance de la zone d'influence. La prospection est donc le meilleur moyen de connaître et de se faire connaître sur le terrain. Prendre un mandat nécessite la mise en œuvre de l'ensemble des techniques de vente : découverte du bien et du client, argumentation, traitement des objections et conclusion.

Pour être efficace, la prospection doit être systématique et méthodique. Elle s'appuie sur six techniques utilisables séparément. Les exploiter de façon complémentaire accroît leur efficacité.

A La prospection « baskets »

Il s'agit d'une prospection méthodique sur une unité géographique préalablement définie. Elle requiert donc une préparation, une méthode et des outils spécifiques.

B L'exploitation des annonces de particuliers

C'est l'opération qui consiste à rechercher des biens à vendre par l'étude systématique des petites annonces de particuliers parues dans la presse, dans les supérettes ou sur Internet. L'étude des petites annonces ne constitue que la première partie du travail, complétée par un appel téléphonique et une visite.

C Le marketing téléphonique

Méthode CROC :

Contact
Raison de l'appel
Objectif
Congé

D Le mailing

C'est un point d'accroche physique du client par rapport à l'agence. Cette lettre personnalisée peut transmettre différents messages :

- ▶ recherche de vendeurs ou de bailleurs ;
- ▶ recherche d'acquéreurs ou de nouveaux locataires ;
- ▶ présentation d'un négociateur ;
- ▶ présentation d'un service particulier.

Le mailing est soit envoyé par la poste à un ensemble de prospects issus du fichier : mailing de grande distribution ; soit déposé dans les boîtes aux lettres dans un secteur donné, distribué par le négociateur ou un distributeur : mailing de proximité.

Outre la lettre personnalisée, il peut comporter un coupon-réponse ou une carte de visite du négociateur ou un extrait du journal d'annonces.

E Le relationnel

Cette méthode consiste à mettre en place un tissu relationnel sur un secteur de façon à devenir LE professionnel connu et reconnu sur ce secteur.

F Les annonces de recherches de biens

La recherche doit être ciblée. Il faut indiquer le prix ou la fourchette de prix pour augmenter la qualité des réponses. Si la recherche est qualitative, il ne faut pas indiquer de budget.

La prospection permet de développer la notoriété d'une agence sur un secteur, elle doit engendrer un maximum d'informations qu'il va falloir croiser. Pour cela, il convient d'utiliser les différents types de prospections systématiquement et régulièrement et de mener une action suivie sur des prospects qui seront les clients de demain et les partenaires d'après-demain.

G L'évaluation des résultats de l'action de prospection

La prospection a pour objectif de collecter des informations, de positionner l'agence, d'établir des contacts utiles en vue de déclencher des visites de biens et la prise de mandats. Les statistiques que l'on peut en tirer servent à orienter la politique de l'agence, dans sa stratégie.

La prospection téléphonique, par exemple, pourra s'analyser ainsi :

- ▶
$$\frac{\text{Nombre de rendez-vous obtenus}}{\text{Total des appels}}$$
- ▶
$$\frac{\text{Nombre de visites réalisées}}{\text{Nombre de rendez-vous obtenus}}$$
- ▶
$$\frac{\text{Nombre de mandats obtenus}}{\text{Nombre de visites}}$$

En prospection « basket », sur le terrain, le résultat de l'analyse sera sur un plus long terme car le « boîtage » peut ne pas avoir des effets immédiats : prospectus distribués → appels téléphoniques déclenchés.

Puis on peut reprendre les ratios de la prospection téléphonique.

Il sera ensuite intéressant d'établir des ratios de l'équipe commerciale pour apprécier les qualités de vendeur de chacun :

- ▶
$$\frac{\text{Nombre de visites}}{\text{Mandats pris}}$$
- ▶
$$\frac{\text{Nombre de mandats}}{\text{Ventes effectuées}}$$

REMARQUE

On appréciera également la qualité des mandats (exclusifs ou non).

Ces évaluations permettent de contrôler le temps passé par chaque négociateur, son efficacité et de se poser des questions sur certains qui peuvent passer pour de gros travailleurs en apportant de nombreux mandats simples et n'obtenant que peu de résultats parce qu'ils ne maîtrisent pas assez les techniques de vente, par exemple. Alors qu'un autre prendra moins de mandats (ou en majorité exclusifs), mais avec moins de visites, obtiendra de très bons résultats.

REMARQUE

Le chef d'agence pourra envisager un complément de formation.

H Les outils commerciaux

La constitution d'une clientèle est une action difficile pour une agence à sa création. Il faut sans cesse la développer, ce qui demande des efforts de prospection.

Le « **fichier client** » est l'outil de base d'une agence, mais il est souvent mal exploité.

Le problème posé étant « qu'est-ce qu'un client » ?

Dans une agence qui pratique la Transaction et la Gestion, ce pourra être :

- ▶ les clients recherchant une location ;
- ▶ les clients acquéreurs d'un bien immobilier ;
- ▶ les clients en recherche de bureaux, locaux commerciaux ou fonds de commerce.

Mais il faut penser aussi :

- ▶ qu'un locataire peut souhaiter louer un appartement plus grand, voire acquérir ;
- ▶ qu'un acquéreur d'un appartement ou d'une maison peut ne pas l'occuper mais faire un placement.

L'agence devra proposer son service régie (recherche de locataire, gestion de biens).

Dans nombre d'agences, il existe des fichiers établis par les intéressés d'une fonction (la vente, la location, la gestion, le syndic), sans contacts entre eux, les intérêts des uns n'étant pas compatibles avec les intérêts des autres.

C'est au chef d'agence, à l'agent immobilier de coiffer l'ensemble des possibilités et les exploiter.

5 Les regroupements dans le secteur de l'immobilier

De grandes manœuvres ont permis à des banques d'acheter des réseaux d'agences :

- ▶ le groupe Banque Populaire prend le contrôle de FONCIA (acquisition de 60,90 % du capital – 320 agences) ;
- ▶ le Crédit Mutuel devient l'actionnaire majoritaire d'AVIS immobilier ;
- ▶ la Caisse d'Épargne prend une participation dans le réseau ARTHUR OPTIMIST (450 agences) ;
- ▶ le Crédit Agricole rachète 322 agences qui passent sous le nom de SQUARE HABITAT ;
- ▶ BNP-PARISBAS crée 24 agences ESPACES IMMOBILIER ;
- ▶ en 2017, la holding ARCHE rachète les agences franchisées LAFORET (700 agences et 3 000 collaborateurs).

D'autres fusions sont en cours. Les banques entendent être présentes tout au long du parcours du prêt à la gestion des immeubles et de l'assurance. Les agences ont riposté en fusionnant des agences entre elles ou en mettant en commun leurs fichiers de vente de biens en exclusivité. Le client vendeur s'adressant à l'une de ces agences sait, qu'en fait, c'est tout un réseau d'agences qui va présenter son bien sur le marché.

A L'avenir des agences immobilières

Si elles ont actuellement 2/3 du marché de la transaction entre les mains, il n'est pas certain que ce pourcentage ne baisse pas dans les années à venir. Beaucoup d'auto-entrepreneurs ou de mandataires sans agences interviennent sur ce marché. Les revues

spécialisées et surtout Internet vont s'imposer de plus en plus. L'acquéreur pourra déposer ses critères, être contacté, visiter virtuellement les biens proposés directement par les vendeurs ou les courtiers (qui s'occuperont du crédit). Il faudra toujours passer par quelques intermédiaires (diagnostiqueurs, établissements de crédit, assurances, notaires).

Le marché de l'immobilier est-il en pleine mutation ?

B La révolution numérique

Si une profonde transformation numérique est opérée depuis 10 ans dans de nombreux secteurs : transport, finance (*fintech*), grande distribution, éducation (*edtech*), assurance (*insurtech*), médecine (*medtech*), l'immobilier est en cours d'évolution. Les agences communiquent encore essentiellement par téléphone et courrier papier.

D'après l'Insee, il existe en France plus de 44 000 sociétés qui ont une activité d'agence immobilière ou d'administrateur de biens, avec en moyenne 4 personnes par structure.

Si, aux États-Unis, la vague du *proptech*⁽¹⁾ est bien lancée, en France tous les facteurs sont réunis pour que le numérique vienne transformer le secteur de l'immobilier. Celui-ci reste cependant un marché fragmenté avec des consommateurs en attente de services modernes, fiables et réactifs, un écosystème entrepreneurial dynamique et des investisseurs qui s'intéressent de près au secteur.

La révolution de l'immobilier aura bien lieu, elle commence doucement.

APPLICATION

ÉNONCÉ

Madame Ballent souhaite disposer d'une analyse de l'activité des trois négociateurs du service Transaction. Pour cela, elle vous remet le tableau statistique qu'elle a réalisé pour le 4^e trimestre 2018.

Négociateurs	Mandats simples rentrés	Mandats exclusifs rentrés	Nombre de visites Acheteurs	Nombre de ventes	Nombre de mandats nécessaires par vente	CA HT Moyen par vente	CA HT Trim.
Levert	13	26	51	14	4	11 586	162 200
Cervy	31	8	112	21	4,42	8 537	179 280
Claryl	26	15	84	16	5	9 756	156 100

1. La *proptech* est une petite partie d'une transformation numérique plus large dans l'industrie immobilière. Cela comprend à la fois les changements technologiques, les changements de mentalité du secteur, des consommateurs et de nos attitudes, des mouvements et transactions impliquant à la fois les bâtiments et les villes.

SOLUTION

Analyse des résultats commerciaux :

Note à M^{me} Ballent

Date :

Objet : Analyse des transactions du 4^e trimestre 2018.

J'ai sur votre demande, analysé la production Transaction de ce 4^e trimestre 2018, d'après les données communiquées.

Trois négociateurs : M^{me} Levert, Mr Cervy et Mr Claryl.

Sur le Chiffre d'Affaires : HT de 497 580 € ce trimestre, il est sensiblement partagé :

- M ^{me} Levert	32,6%	$\frac{162\,200}{497\,580} \times 100$
- M. Cervy	36 %	$\frac{179\,280}{497\,580} \times 100$
- M. Claryl	31,4%	$\frac{156\,100}{497\,580} \times 100$

Donc chacun apporte sa participation équitablement : 1/3

Sur la prise de mandats, on retrouve le même équilibre de 1/3 en ajoutant mandats simples + mandats exclusifs

M^{me} Levert : 39 M. Cervy : 39 M. Claryl : 41

Jusqu'ici : équipe homogène en prospection et vente (globale).

La Qualité diffère ensuite :

Mme Levert avec 39 mandats (dont 26 exclusifs) n'a besoin que de 53 visites (ratio 73 %) pour trouver 14 acheteurs (ratio 26,4 %).

C'est dire qu'elle prend des produits sans doute « au prix », beaucoup en exclusivité, ce qui lui assure un certain confort dans la suite : publicité, visites sélectives. Elle doit bien analyser les besoins du client et ses possibilités avant de visiter, puisqu'un client sur quatre va conclure.

M. Cervy est, à mon sens, un forcené du travail. Il prospecte et obtient 39 mandats également, mais il a des difficultés à obtenir les « exclusifs » (8/39 seulement). À ce niveau, il y a un problème à résoudre (peur du client, ne sait pas s'imposer, défendre l'agence et son pouvoir de frappe, convaincre !).

C'est un gros travailleur : 112 visites et son ratio est de 39/112 (34,8 %) soit moitié moins que M^{me} Levert, alors qu'il brasse deux fois plus de visiteurs.

Il réussit 21 ventes sur 112 visites, soit un ratio de 18,75 %.

Par son travail, il arrive en tête du CA, mais quelle énergie dépensée !

À ce niveau, il y a un second problème à résoudre : sans doute un stage de formation pourrait lui être bénéfique : pour prendre plus de mandats exclusifs, pour mieux sélectionner ses clients, pour convaincre ses acheteurs.

Bien formé, il améliorerait son CA avec moins de fatigue.

M. Claryl : au niveau de la qualité des mandats : 26 mandats simples, 15 exclusifs. C'est bien. Ratio mandats/visites : 41/84 soit 48 %, c'est-à-dire 2 visites par bien... C'est peu.

À ce niveau, un surcroît de publicité est à envisager pour avoir plus de visites et qu'elles soient plus sélectives, à moins que les biens soient pris au-dessus du prix du marché et de ce fait, l'annonce est peu attractive. On peut vérifier si les ventes effectuées n'ont pas fait l'objet d'une offre d'achat négociée à la baisse.

Ventes 16/84 visites. Ratio 19,04 % soit 1 vente pour 5 mandats.

En conclusion : les deux négociateurs Messieurs Cervy et Claryl sont à étudier.

M^{me} Levert est à conserver précieusement.

2 Les mandats



Informations précontractuelles préalables à la signature d'un mandat et RGPD

Informations précontractuelles

En application du nouveau Règlement Général sur la Protection des données (RGPD) entré en vigueur dans l'Union Européenne le 25 mai 2018, nous avons intégré au Document d'Informations Précontractuelles (DIP), toutes les informations utiles vous permettant d'obtenir sur un même document les accords sur l'acceptation de votre mission et du traitement de la protection des données clients. La loi Hamon (14 juin 2014), impose au professionnel de communiquer au consommateur, préalablement à la signature de tout mandat (de vente, de location, de gestion, de recherche...), un certain nombre d'informations, notamment son identité, ses coordonnées postales, téléphoniques et électroniques, les caractéristiques essentielles du service prévu, son prix, la durée de l'engagement (art. L.111-1 et suivants du Code de la consommation).

De plus, lorsque le mandat est proposé « à distance » ou « hors établissement », outre les renseignements ci-dessus, il faut communiquer au consommateur, de manière lisible et compréhensible, les conditions, le délai et les modalités d'exercice du droit de rétractation, ainsi que le formulaire type de rétractation... L'article L.112-17 du Code de la consommation pèse sur le professionnel (sanction du non-respect : 15 000 € par infraction constatée).

Mandat écrit

Pour accomplir une mission, l'agent immobilier doit posséder un mandat. Ce mandat est imposé par l'article 72 de la loi du 20 juillet 1972 (loi Hoguet). Le titulaire de la carte prévue à l'article 1-1 du présent décret ne peut négocier ou s'engager à l'occasion d'opérations spécifiées à l'article 1^{er} (1 à 5) de la loi susvisée du 2 janvier 1970 sans détenir un **mandat écrit** préalablement délivré à cet effet par l'une des parties. Le mandat précise son objet et contient les indications prévues à l'article 73.

Lorsqu'il comporte une autorisation de s'engager pour une opération déterminée, le mandat en fait expressément mention.

Tous les mandats sont mentionnés par ordre chronologique sur un **registre des mandats** conforme à un modèle fixé par arrêté conjoint du garde des Sceaux, du ministre de la Justice, du ministre de l'Intérieur et du ministre de l'Économie et des Finances.

Le numéro d'inscription sur le registre des mandats est reporté sur celui des exemplaires du mandat qui reste en la possession du mandant. Ce registre est à l'avance coté sans discontinuité et relié. Les mandats et le registre des mandats sont conservés 10 ans.

1 Les différents mandats

Le mandat est nécessaire pour accomplir ou s'engager dans une mission. Selon la mission, il faudra le mandat correspondant. En transaction, il existe trois mandats :

Le mandat simple est le plus courant au sein des agences immobilières. C'est une convention signée entre un vendeur (le mandant) et l'agent immobilier (le mandataire). Mais le vendeur

peut vendre lui-même son bien et signer des mandats simples avec plusieurs agences. C'est la plus mauvaise situation pour l'agence : une situation de concurrence entre le vendeur et les agences. Le mandataire peut engager des frais mais sans certitude d'un résultat et cependant, par son mandat, il s'engage à faire diligence en vue d'aboutir à un résultat. Ce mandat est généralement révocable à tout moment (art. 2004 du Code civil) ou à bref délai.

Le mandat exclusif : le mandant accorde ici toute sa confiance à un seul mandataire. Le mandat exclusif confère au mandataire une grande sécurité puisque lui seul pourra négocier. Il n'aura pas de concurrence de la part d'une autre agence, ni du vendeur lui-même. De plus, ce type de mandat ne peut être révoqué pendant sa durée (sauf cas exceptionnel). Si le vendeur venait à manquer à ses engagements, il peut même être prévu une clause pénale pour le non-respect de ses obligations. Le mandataire va donc pouvoir tout mettre en œuvre pour aboutir à la vente, certain, au final, de percevoir ses honoraires. Il pourra investir en temps et en frais de publicité, mettre un panneau sur place. L'article 6 de la loi du 20 juillet 1972 et l'article 78 du décret 95 - 818 du 29 juin 1995 précisent quelques modalités d'application.

Le mandat semi-exclusif est un compromis entre le mandat simple et le mandat exclusif dont il se rapproche le plus. Dans cette convention, le mandant va signer un mandat avec une seule agence (exclusivité d'agence), mais se réserve la possibilité de vendre lui-même son bien. Les conditions prévues au mandat peuvent être nuancées : le mandant peut vendre lui-même ou conduire son acquéreur à l'agence qui rédigera l'avant-contrat en contrepartie d'une réduction d'honoraires. Ce type de mandat se développe de plus en plus. Certaines agences le proposent sous des noms divers : mandat confiance, accord, privilège... L'argument est double : inutile de donner un mandat à plusieurs agences, notre agence appartient à un groupement (régional, national...) qui va diffuser votre offre très largement, mais vous n'avez pas donné l'exclusivité puisque, de votre côté, vous pouvez vendre votre bien...

Ce sont des mandats de vente de biens immobiliers. Toujours en transaction, on peut avoir à négocier des biens mobiliers et trouver des mandats de vente d'un fonds de commerce, de cession d'un droit au bail, de cession de parts, d'actions, de cession de licences, brevets...

Faute d'avoir un mandat de vente, l'agent immobilier peut se couvrir en obtenant de la part d'un futur acquéreur **un mandat de recherche** d'un bien. Sa mission peut encore être de rechercher un locataire : mandat de recherche d'un locataire (sans gestion ensuite). Le mandat de recherche lui permet de s'assurer ses honoraires chez le notaire par l'acquéreur puisque le vendeur ne lui a pas donné mandat pour son bien.

REMARQUE

En gestion, nous trouvons deux types de mandats : le mandat de gestion et le contrat de syndic.

2 Les obligations de l'agence

A Les obligations du mandataire

Le mandataire s'oblige, à l'égard de son mandant, à accomplir sa mission avec diligence et conscience. Si le mandataire n'a pas une obligation de résultat, il doit mettre en œuvre ses moyens, rendre compte de l'accomplissement de sa mission. Il peut être poursuivi en dommages et intérêts par le mandant s'il vient à manquer à son devoir. Sa responsabilité peut être engagée également ; s'il reçoit des fonds, il doit dresser un exemplaire du reçu qu'il a délivré et

en remettre un à ses mandants. Il doit, dans les 8 jours, informer par lettre recommandée avec accusé de réception son mandant de l'aboutissement de sa mission (art. 77 de la loi Hoguet).

Le mandataire a également un devoir de conseil et de vérification : vérifier les pouvoirs de son mandant, vérifier les titres de propriété, vérifier l'état hypothécaire du bien, vérifier l'existence d'éventuelles servitudes (certificat d'urbanisme) vérifier la surface, noter les vices afin de donner une saine information du bien lors des publicités ou rencontres avec des acquéreurs potentiels.

C'est un engagement que prend le mandataire de s'investir dans cette mission. Ses obligations sont inscrites sur le mandat signé par les parties qui en possèdent chacune un exemplaire.

B Les obligations du mandant

Le mandant n'a pas les devoirs du mandataire professionnel, responsable, ayant la connaissance des lois, son savoir-faire et ses moyens. Mais il a des obligations qu'il reconnaît en signant le mandat et qu'il devra honorer et respecter (art. 1998 à 2002 du Code civil). « *Le mandant est tenu d'exécuter les engagements contractés par le mandataire, conformément au pouvoir qui lui a été donné. Il n'est tenu de ce qui a pu être fait au-delà, qu'autant qu'il l'a ratifié expressément ou tacitement* ». L'article 1134 du Code civil indique : « *les conventions légalement formées tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faites. Elles ne peuvent être révoquées que de leur consentement mutuel ou pour les causes que la loi autorise. Elles doivent être exécutées de bonne foi* ».

Le mandant est tenu d'exécuter les engagements contractés avec le mandataire dans les limites de son mandat. S'il traite avec un client présenté par le mandataire, il doit l'en informer et l'appeler à la négociation. Il doit porter à la connaissance de son mandataire tous les éléments nouveaux qui pourraient influencer sur l'accomplissement de sa mission. Il doit régler la commission due au mandataire, ou veiller à ce qu'elle soit réglée si elle est due, même s'il n'en a pas directement la charge. Il devra remettre au mandataire tous documents, titres nécessaires pour lui permettre de mener à bien sa mission, ainsi que de faciliter les visites de son bien à d'éventuels clients.

C Le démarchage à domicile

Lorsqu'un agent immobilier prend un mandat au domicile du vendeur, il doit respecter un délai de 14 jours de rétractation selon la loi consommation du 17 mars 2014.

Ce mandat est un document particulier car il comporte « un coupon de rétractation » en bas de celui-ci. Pendant ce délai, l'agent immobilier ne doit faire aucune publicité sur le bien car il mettrait sa responsabilité en cause si le propriétaire venait à changer d'avis.

En cas de non-respect la sanction civile est logique : le contrat est frappé de nullité. Sur le plan pénal, la peine maximale peut atteindre 1 an de prison et 3 750 € d'amende.

3 Les documents à collecter

Lors de la prise du mandat, la loi ALUR du 27 mars 2014 (177 articles), impose de collecter certains documents.

Cette loi pour « l'Accès au Logement et un Urbanisme Rénové » intéresse, entre autre, la vente d'un bien en copropriété dans le but de donner une information plus complète à l'acquéreur aux divers stades de la vente.

Les petites annonces

Tous les supports sont concernés (journaux, affichage vitrine des agences, sites internet...). En plus de la performance énergétique du bien (depuis le 1^{er} janvier 2011), l'annonce devra préciser :

- ▶ que le logement est dans une copropriété ;
- ▶ le nombre de lots de la copropriété ;
- ▶ le montant annuel moyen des charges courantes supportées par le vendeur ;
- ▶ l'existence éventuelle d'une procédure de sauvegarde ou d'administration provisoire de la copropriété.

Les documents suivants doivent être annexés à la promesse de vente, donc à collecter au plus vite :

- ▶ le mesurage et autres diagnostics obligatoires ;
- ▶ le règlement de copropriété et l'état descriptif de division (destination, tantièmes, servitudes...);
- ▶ les trois derniers procès-verbaux d'Assemblée Générale ;
- ▶ le montant de la taxe foncière ;
- ▶ le carnet d'entretien de l'immeuble ;
- ▶ l'état global des impayés de charges et de la dette de la copropriété auprès des fournisseurs ;
- ▶ le montant des charges acquittées par le vendeur des deux années précédant la vente ;
- ▶ le montant des sommes dues par le vendeur au syndicat des copropriétaires et l'acquéreur (état daté) ;
- ▶ les informations sur le fonds destiné à financer les travaux.



Modèles de mandat de vente

APPLICATIONS

1 ÉNONCÉ

Thomas Mouche a eu la visite de clients potentiels. Il souhaite que vous réalisiez avec lui le suivi du dossier.

M^{me} et M. Schnee se sont présentés à l'agence sur les recommandations d'un ancien client. Ils souhaitent vendre leur appartement de Versailles pour partir s'installer définitivement dans leur chalet à Chamonix (74 – Haute-Savoie).

Jeunes retraités, ils estiment qu'ils ont le temps de s'occuper eux-mêmes de la vente de l'appartement. Néanmoins, ils se demandent s'ils sauront mener à bien cette transaction et s'interrogent sur les difficultés et les dangers de cette opération.

Vous devez donc positionner très clairement l'intérêt pour des vendeurs d'avoir recours à un professionnel de l'immobilier. Thomas Mouche espère que vous saurez les convaincre pour obtenir un mandat exclusif.

- 1 Vous proposez vos services à ce couple de vendeurs, sous la forme d'une liste structurée d'au moins 10 prestations qu'un agent immobilier peut assurer dans le cadre d'une transaction (de la prise du mandat de vente jusqu'à la signature de l'acte authentique).
- 2 Vous indiquez aussi à ce couple l'ensemble des méthodes de prospection que peut utiliser une agence immobilière pour trouver des acquéreurs.

SOLUTION

1 Services assurés par un agent immobilier de la prise de mandat à la signature de l'acte authentique (exemple de prestations – liste non exhaustive)

Collecte des informations essentielles / vente du bien :

- évaluation, expertise du bien à vendre pour déterminer le prix le plus juste ;
- évaluation de la durée de la vente ;
- mesurage (loi Carrez) pour un bien en copropriété ;
- rassemblement des pièces indispensables à la vente (auprès du vendeur, du syndic, des services fiscaux, municipaux...) ;
- contrôle de la nécessité de la production de différents certificats : diagnostics relatifs à l'amiante, au plomb, aux insectes xylophages, à l'électricité, aux risques naturels, classement énergétique...

Conduite de l'action commerciale et de la prospection :

- mise en place des techniques de prospection (directe, téléphonique, par courrier classique, par courriel, par annonces presse classiques ou par annonces presse télématiques, utilisation du réseau internet et panneauage) ;
- organisation des visites (qui évite au propriétaire du bien à vendre la perte de temps et le dérangement, et qui permet, par une sélection des candidats à la visite, d'éloigner les curieux plus ou moins intéressés... ;
- choix des prospects présentant les conditions de solvabilité ;
- recherche des éléments de négociation ;
- préparation de la négociation : accueil du client (disponibilité, recherche des informations).

Préparation de l'argumentaire : argumentation professionnelle probante.

Gestion de la conclusion de la négociation et accompagnement :

- signature du précontrat adéquat, en respectant la forme et les délais de rétractation et des délais de réflexion imposés notamment par la loi SRU ;
- séquestre des sommes versées par l'acquéreur ;
- information du futur acheteur au niveau fiscal, juridique et technique ;
- préparation du dossier définitif, en relation avec le notaire, en liaison avec les services d'abonnement (EDF, eau...) et avec le syndic (le cas échéant) ;
- assistance du vendeur et de l'acquéreur le jour de la signature de l'acte authentique.

Remarque : on exigera du candidat que la liste proposée soit classée, l'ordre de classement étant bien évidemment libre.

2 Méthodes de prospection que peut utiliser une agence :

- prospection statique (publicité, petites annonces, panneaux...) ;
- prospection dynamique (mailing, prospectus, prospection téléphonique, portes ouvertes, prospection directe...) ;
- prospection relationnelle (parrainages clients, apporteurs d'affaires, relations...).

2 ÉNONCÉ

Répondez aux questions :

- 1 Pourquoi un mandat est-il nécessaire à l'agent immobilier ?
- 2 Citez l'objet des mandats que l'on rencontre souvent en agence.
- 3 Indiquez la durée générale et la résiliation possible de ces mandats.
- 4 Dans un mandat semi-exclusif, citez les obligations du mandant.
- 5 Qu'est-ce que la clause pénale insérée dans un mandat ? À quoi sert-elle et quelle est sa force ?
- 6 Rappelez les documents à réunir lors de la prise du mandat de vente d'un appartement en copropriété.
- 7 Donnez des cas d'utilité d'un mandat de recherche d'un bien.

SOLUTION

- 1 Le mandat est nécessaire à l'agent immobilier puisque la loi Hoguet et son décret d'application (art. 72 et 73) imposent un mandat écrit.

L'agent immobilier ne peut percevoir une commission sans mandat, lequel précisera à qui revient la charge du règlement. En cas de litige, il faut pouvoir justifier auprès du tribunal de son droit à la commission, et ce par la preuve écrite : le mandat.

La loi ne précise pas le type de mandat (vente, recherche...), elle précise seulement que le mandat est nécessaire à l'agent immobilier pour commencer sa mission et qu'il est obligatoire.

Le mandat doit respecter les formes et être enregistré dans l'ordre chronologique au registre des mandats.

- 2 En agence, on trouve de façon courante :
- les mandats de vente : simple, semi-exclusif, exclusif ;
 - les mandats de recherche : d'un bien, d'un locataire ;
 - les mandats de gestion : de biens, de syndic.

Certains mandats sont destinés à être signés à domicile (formulaire spécial avec coupon détachable) : c'est le démarchage à domicile.

- 3 Le mandat ne peut plus être « reconduit par tacite reconduction » sans précision d'un terme. Tous les mandats doivent être limités dans le temps (art. 7 de la loi Hoguet) et la nullité peut être prononcée si une telle limitation n'est pas fixée. Les parties fixent la durée du mandat. Son expiration doit être automatique à l'arrivée à son terme.

Le Code civil (art. 2003 et 2004) prévoit une possibilité de « révocation à tout moment ». La loi Hoguet constitue une réglementation d'exception. L'usage sera défini au mandat.

« Irrévocable de 3 mois... il sera prorogé pour une durée maximale d'une année... ». Chacune des parties pourra, moyennant un préavis de 15 jours (lettre recommandée + accusé de réception), y mettre fin au terme de la période initiale ou à tout moment pendant sa prorogation. Ce sera le cas de tous les mandats de vente et de recherche.

Le mandat de gestion est accepté pour une durée d'un an et se renouvelle par tacite reconduction d'année en année pendant 10 ans ou plus à convenir.

La résiliation s'effectue par l'une ou l'autre partie avec un préavis de 3 mois (LR+AR) avant la date anniversaire.

Le contrat de syndic est d'une durée maximum de 3 ans (il est souvent d'un an). Il n'est pas reconductible, un nouveau contrat est présenté en AG et sera adopté ou refusé.

- 4 Dans le mandat semi-exclusif, les obligations sont précisées au mandat :
- assurer au mandataire le moyen de visiter pendant la durée du mandat ;
 - fournir au mandataire tout document ou information concernant le bien ;
 - signaler immédiatement toute modification ;
 - s'engager à signer au prix toute promesse de vente ;
 - autoriser la pose d'un panneau ;
 - s'interdire pendant la durée du mandat et dans les 12 mois suivants son expiration de traiter avec un client présenté par l'agence ;
 - pendant ces 12 mois, informer le mandataire (LR+AR) de toute transaction conclue (noms et adresse des acquéreurs et du notaire qui a authentifié la vente) ;
 - ne pas mettre son bien dans une autre agence (le mandataire bénéficie d'une exclusivité d'agence).

Une clause particulière dans ce type de mandat permet au vendeur :

- de vendre par lui-même s'il trouve un acquéreur ;
 - de l'inciter à diriger son client sur l'agence moyennant des honoraires réduits de 50 %.
- 5 La clause pénale insérée dans le mandat a pour but de régler à l'amiable, en le prévoyant par avance, un litige qui pourrait survenir dû au manquement à une obligation de l'une ou l'autre des parties cocontractantes du mandat. Elle fixe par avance la réparation qui sera due. Prévues par la loi (art. 1142 et 1152) la clause pénale a force de loi. En cas de litige sur l'importance de l'indemnité, le juge tranchera.
- 6 Les documents à collecter lors de la prise du mandat de vente d'un bien en copropriété sont nombreux mais l'essentiel sera constitué par :
- le titre de propriété, l'attestation du notaire ;
 - le règlement de copropriété (destination, état de division, tantièmes, servitudes...), nombre de lots, existence d'une procédure d'alerte ;
 - le montant des charges annuelles de l'année passée, le budget voté, les appels de charges, la quote-part du vendeur, fiche synthétique du syndic ;
 - la taxe foncière ;
 - les trois derniers procès verbaux d'assemblée. Il faut vérifier les travaux votés ou ceux en projet, autres problèmes soulevés ;
 - le mesurage et les autres diagnostics.
- 7 Le mandat est obligatoire. En général c'est le vendeur qui accepte un mandat de vente. Mais si le vendeur ne veut pas se lier avec une agence et accepte de vous ouvrir sa porte pour faire visiter... vous devrez vous protéger en faisant signer à chaque candidat un mandat de recherche (accompagné d'un bon de visite). Le net vendeur sera précisé à travers une fourchette et les honoraires définis et payables par l'acquéreur. Le mandat de recherche est nécessaire pour prospecter et rechercher des biens :
- locaux de bureaux pour le compte d'une entreprise ;
 - locaux industriels ;
 - locaux commerciaux pour le compte d'une marque ou d'une enseigne ;
 - une belle propriété pour un client ;
 - des terrains pour construire...
 - Il est à enregistrer au registre des mandats.

3 L'approche du client

Chaque client est un cas particulier. Source de revenu, il mérite toute notre attention et pour cela il faut être à l'écoute de ses attentes.

1 L'analyse du client

En établissant la « fiche client », le négociateur va s'efforcer de découvrir les motivations du client afin de bien cerner son besoin et, lors de la conclusion, pouvoir lui présenter ses propres arguments. Il existe quelques méthodes dont SONCAS, SABONE, PICASSO, AIDA.

S = sécurité	S = sécurité	P = pratique	A = attention
O = orgueil	A = affectivité	I = innovation	I = intérêt
N = nouveauté	B = bien-être	C = considération	D = désir
C = confort	O = orgueil	A = avidité	A = achat
A = argent	N = nouveauté	S = sécurité	
S = sympathie	E = économie	S = sentiment	
		O = orgueil	

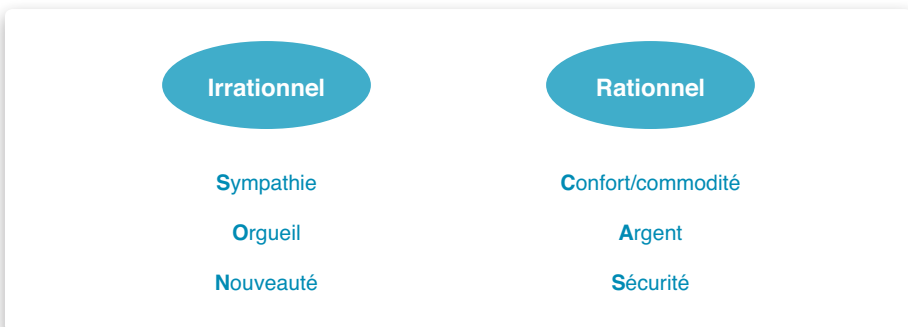
Ce plan de découverte est établi soit en écoutant le client, soit par un questionnaire structuré. Dans le cas d'un couple, il peut y avoir quelques divergences dont le négociateur tiendra compte pour donner satisfaction à chacun.

Dès le premier contact, le négociateur doit repérer le tempérament de son client parmi les quatre principaux :

- ▶ le bileux (énergique, logique, réfléchi) ;
- ▶ le nerveux (nerveux, dynamique, imaginaire) ;
- ▶ le lymphatique (passible, stable, conservateur) ;
- ▶ le sanguin (irritable, dynamique, sociable).

Lors de l'entretien, l'étude des gestes et attitudes aura une signification. C'est le paralangage.

La méthode SONCAS est la plus utilisée car tous les motifs d'achat peuvent être regroupés en 6 grandes catégories :



Lors du dialogue, dans chaque réponse du client, il y a un mélange de causes rationnelles et irrationnelles. Le négociateur doit donc les découvrir et sélectionner les plus importantes. Il saura ainsi QUOI vendre et COMMENT le vendre.

Il lui faut :

- ▶ trouver les critères chers au client ;
- ▶ chercher les équivalences complexes ;
- ▶ hiérarchiser les informations ;
- ▶ déterminer les avantages du logement qui seront les bases de son argumentation lors de la visite.

Le négociateur applique la technique de l'entonnoir, recevant beaucoup d'informations grâce à son habile questionnement. Il va noter les points essentiels du comportement des clients. Il pourra construire par la suite son argumentation de vente sur les éléments détectés.

EXEMPLE d'un entretien en agence et critères détectés

- ▶ Nous recherchons un immeuble de standing disponible immédiatement.
- ▶ Ma situation professionnelle a évolué et je ne peux décemment pas continuer à habiter là où nous sommes actuellement ; il nous faut un appartement d'avantage en adéquation avec mes nouvelles fonctions.
- ▶ Nous voulons changer de secteur parce que nous avons été cambriolés deux fois en quatre ans.
- ▶ Nous aimons la clarté, le soleil, la verdure...
- ▶ Il nous faudrait une grande salle de séjour pour recevoir.
- ▶ Nous recherchons un appartement style T4, facile à entretenir, avec une cuisine américaine pratique pour recevoir.
- ▶ Nous aimerions ne pas dépasser 300 000 €, mais nous voulons quelque chose de bien placé pour ne pas perdre d'argent en cas de revente.
- ▶ Avez-vous quelque chose de proche des commerces, avec un stationnement privé ?
- ▶ L'orgueil, le confort, la sécurité et l'argent seront les arguments à mettre en avant. Présenter un T4 au prix de 300 000 à 350 000 €, dans un bel immeuble bien exposé avec verdure, dans un secteur sécurisé.

2 L'argumentation du bien

Le négociateur doit connaître parfaitement les biens qu'il va proposer. L'établissement d'une fiche technique très détaillée permettra de répondre aux questions que le client ne manquera pas de poser.

Chaque bien possède des avantages à mettre en évidence ainsi que des inconvénients et le négociateur devra réfuter ou justifier les arguments énoncés.

3 Les objections

On distingue trois types d'objections :

L'objection vraie : le client souhaite des précisions, être conforté. Celui -ci désire poursuivre l'entretien.

L'objection prétexte ou alibi : le client manque d'intérêt, veut écourter l'entretien. Il y a une difficulté souvent invouable face au négociateur.