

MARKETING CIBLÉ

SECTEUR FERME

« à la conquête de votre territoire »

Guide du participant

Mise à jour le : 6 juillet 2015




louisedubé 
coach pour les courtiers & les immopreneurs

INTÉGRITÉ | DÉTERMINATION | EXCELLENCE

CE MANUEL DU PARTICIPANT EST LA PROPRIÉTÉ DE :

Décharge : J'autorise Les Productions Louise Dubé à utiliser les enregistrements audio et vidéo, ainsi que les photographies prises lors de l'événement dans la production d'outils de promotion, de formation et/ou dans la création de tous produits futurs. J'autorise Les Productions Louise Dubé à transmettre mes coordonnées aux commanditaires de l'événement à des fins de promotions et /ou information.

Révocation et renvoi : Les Productions Louise Dubé se réserve le droit de refuser l'entrée de toute personne et/ou d'expulser tout individu ayant un comportement dérangeant, désobéissant, perturbateur ou en désaccord avec toute loi.

Condition d'utilisation : le manuel du participant, toute information présentée et tout écrit fournis lors de cet événement sont sujets aux restrictions ci-dessous. La participation à cet événement et/ou l'utilisation de ce manuel, de l'information ou de tout autre écrit constitue votre acceptation aux conditions d'utilisation.

Vous ne pouvez utiliser le matériel fourni de l'événement qu'à des fins personnelles ou éducatives. Tout usage relatif à des fins professionnelles et au coaching est strictement interdit. Vous ne pouvez pas modifier ni utiliser le matériel à d'autres fins sans le consentement exprès et écrite de Les Productions Louise Dubé.

Toute publication, diffusion, distribution, vente ou revente de l'information ou des écrits est strictement interdite. Il est donc interdit de reproduire ou de transmettre le matériel de quelque façon que ce soit; ils ne peuvent être photocopiés, enregistrés sans le consentement préalable écrit de l'éditeur.

NOTRE PROGRAMME

PREMIÈRE PARTIE

Introduction

Ce qu'il faut savoir en 6 questions...

Bonus : Étude (sondage) pour mieux connaître votre client

DEUXIÈME PARTIE

Comment adapter nos stratégies de communication

Découvrez la théorie de Thomas Smith, écrit en 1885

TROISIÈME PARTIE

Un plan stratégique pour développer votre secteur

Une méthode de démarchage en 3 phases

Bonus : les 10 règles d'or pour briller dans l'immobilier

NOTES

UNE VISION EN « 3D »

NOTES

Les ingrédients qui font le succès des leaders dans un secteur ferme :

DÉSIR : qui supporte vos convictions et votre motivation de conquérir votre secteur

DISCIPLINE : sans elle, vous aurez souvent l'impression de tout recommencer!

DÉTERMINATION : c'est ce qui fait de vous un « leader incontesté » et déterminé à prendre le contrôle de votre secteur géographique.

1. EST-CE QUE VOTRE SECTEUR EST EN PROGRESSION?

NOTES

Prenez le temps d'analyser le potentiel de votre secteur! Choisissez un endroit qui vous attire, qui convienne à votre mode de vie et dans lequel vous vous sentez à l'aise. Attention, vous êtes en business! Un secteur peut être extraordinairement attrayant et ne représenter qu'un petit chiffre d'affaires en raison des contraintes du secteur (ex. : inondations, secteur non homogène, etc...)

ANALYSEZ LE MARCHÉ DE LA REVENTE DE VOTRE SECTEUR

Les propriétés vendues

Les propriétés à vendre

Les propriétés expirées

Les propriétés à vendre en privé

Les types de propriétés

Le nombre de propriétaires et de locataires

Etc...

2. QUEL EST VOTRE OBJECTIF DE PART DE MARCHÉ?

NOTES

Rappelez-vous qu'il peut être irréaliste de viser 100% de toutes les transactions qui se feront dans votre secteur ferme. Cependant, si vous avez l'objectif de viser **une part de marché, par exemple : entre 20 et 25% des transactions**, cela devient évident que vous êtes dans une position de leader et que votre progression deviendra très rentable. Exemple :

Nombre de portes* dans le secteur convoité :	1500 maisons
Taux de roulement (nombre de maison vendue) :	120 maisons vendues = 8%
Part de marché visé :	25% x 120 maisons / objectif : 30 ventes
Part de marché pour la première année :	8% x 120 maisons / 10 ventes

*Le cibleur précis de Postes Canada est un excellent outil de recherche pour démarquer votre territoire. Voici le lien YouTube pour en savoir davantage : <https://www.youtube.com/watch?v=T07UVtqwKDA>

3. EST-CE QUE VOTRE SECTEUR EST STABLE OU EN DÉVELOPPEMENT ?

Est-ce que vous remarquez des changements démographiques?

Avez-vous eu connaissance de projets environnementaux ?

Est-ce qu'il y a des changements sociaux, culturels et économiques qui viendraient influencer la viabilité ou la croissance de votre développement ?

4. QUELLE EST VOTRE CONCURRENCE ?

NOTES

QUI EST VOTRE COMPÉTITION ?

QUELLE EST SA PART DE MARCHÉ?

QUELLES SONT SES FORCES ET SES FAIBLESSES?

QUEL EST SON PROFIL ET SA VALEUR AJOUTÉE?

AVEZ-VOUS LES MOYENS ET LES RESSOURCES POUR PRENDRE VOTRE PLACE? EST-CE QU'IL Y A UNE OPPORTUNITÉ DE CRÉER UN MODE DE COLLABORATION ?

- Votre expérience
- Vos moyens financiers
- Votre capacité à gérer la compétition
- Votre ambition de passer à l'action avec détermination
- etc...

5. QUEL EST LE PROFIL DE VOTRE CLIENTÈLE CIBLE ?

NOTES

Quel est son statut? Quel âge a-t-il ? Dans quelle tranche de revenus se situe-t-il ?

Quelles sont ses habitudes en matière d'habitation ?

Quels sont ses critères de sélection pour utiliser vos services?

Comment et où va-t-il pour s'informer?

Par quels médias de communication il est préférable de le rejoindre?

Quel est son cycle de démangeaison? Voici un article de Joanie Fontaine dans son blogue « Les Affaires » - édition du 30 mars 2015 :

Selon les données compilées par JLR, si tous les acheteurs d'unifamiliales au Québec se comportent dans les prochaines années comme les vendeurs l'ont fait de 2011 à 2013, le propriétaire médian gardera sa propriété pendant environ 11 ans. En d'autres mots, si les acheteurs se comportent à l'avenir comme ils l'ont fait par le passé, la moitié des propriétaires ayant acheté en 2014 auront revendu leur propriété au plus tard le 31 décembre 2025. La durée de possession médiane varie cependant selon le type de propriété et la région.

Longévité et possession

Le pourcentage de revente fluctue selon le nombre d'années de possession : selon les ventes de 2011 à 2013, la revente est plus fréquente après trois à cinq ans de possession. Pour ce nombre d'années de possession, la probabilité de revendre est de plus de 7 %. Après la cinquième année de possession, la probabilité de revendre diminue graduellement au fil des ans. Le pourcentage cumulé de revente permet d'obtenir la proportion de résidences dont le propriétaire est demeuré le même après un nombre donné d'années.

Ainsi, selon le pourcentage cumulé, environ 25% des propriétaires d'unifamiliales déménagent au cours des quatre premières années suivant leur achat. On atteint 50% de propriétaires ayant déménagé après 11 ans. Le rythme de revente diminue avec les années, de telle sorte qu'après 25 ans, 32% des acheteurs de 2014 auront conservé leur résidence s'ils se comportent comme les générations précédentes. La durée de possession a légèrement augmenté au cours des années, alors que les ventes de 2001 à 2003 indiquaient plutôt une durée de possession estimée de 10 ans.

Copropriétés

Dans le secteur des copropriétés, la revente est beaucoup plus rapide. Les gens tendent à garder celle-ci considérablement moins longtemps, avec une durée médiane de possession de sept ans pour l'ensemble du Québec.

Source lien : <https://www.lesaffaires.com/blogues/joanie-fontaine/acheteur-median-possede-maison-11-ans/577465>

6. QUELLE EST VOTRE VALEUR AJOUTÉE ?

NOTES

Soyez prêt à démontrer votre « valeur ajoutée » qui se distingue de votre compétition
Affirmez que vous avez d'excellents concurrents et mentionnez : « *d'ailleurs mes clients le savent, mais j'aimerais vous donner les raisons pourquoi mes clients font le choix d'utiliser mes services... »*

CRÉEZ VOTRE OFFRE DE SERVICES QUI REJOINT VOTRE CLIENTÈLE CIBLE

IDENTIFIEZ VOTRE AVANTAGE CONCURRENTIEL

AVEZ-VOUS UN PROGRAMME DE MISE EN MARCHÉ QUI RÉPOND AUX ATTENTES, qui offre une solution à votre clientèle cible.

2^{IÈME} PARTIE

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

*court laps de temps = délai d'implantation de 6 à 18 mois

MARKETING POUR SE FAIRE RECONNAÎTRE

Stratégie de communication « multimédias »

TRADITIONNEL À COMBINER	INCIDENCES	ADAPTATION TECHNOLOGIE ÉVOLUÉE
Annonces imprimées Campagne dans les journaux et les magazines	LNTE Télécommunications Exclus	Publipostage et prospection stratégique avec un ciblage ayant l'objectif de générer du trafic dans votre environnement pour bâtir une liste appréciable de suspects, prospects...
Appels à froid Sollicitation massive Cartons, brochures	LOI C28 Antipourriel	
Salons, kiosques, événements publics	PROTECTION DES DONNÉES CONFIDENTIALITÉ Menaces - Méfiances Bandits à cravate	Les médias en ligne: Blogs, ebooks, Vidéos virales SEO du site Web Médias sociaux Email marketing Webinaires
Télévision, affichage Endroit virtuel sur le web statique...		

COMMENT « RÉCHAUFFER LE TERRAIN » ou « commencer par créer une relation avec vos prospects »

Planifiez une stratégie de communication « multimédia » en combinant les médias traditionnels et les médias évolués de la technologie. Prenez soin d'utiliser les médias que votre clientèle cible utilise davantage pour vous remarquer...!

QU'EST-CE QUI INFLUENCE NOS MÉTHODES ET NOS STRATÉGIES

Votre client maîtrise et a le pouvoir sur l'information avec la technologie

Les lois canadiennes en matière de sollicitation massive

La méfiance du consommateur

Les outils automatisés pour entretenir la relation avec vos prospects et votre clientèle

STRATÉGIE DE COMMUNICATION - « Étape par étape »

NOTES

1. Planifier un modèle d'affaires avec l'objectif de promouvoir votre message marketing et créer une relation avec votre clientèle cible

2. Sélectionner les outils ou les médias de communication en référence avec votre modèle d'affaires. Exemple : évaluez les périodes du calendrier et les budgets pour promouvoir vos stratégies

3. Commencer par créer une relation (ou réchauffer le terrain) en diffusant votre message marketing et par le biais des outils « multimédias » : web marketing, prospection directe stratégique, alliances, communauté, etc...

4. Soyez prêt et efficace dans vos méthodes pour convertir vos suspects à un client. Maîtrisez les systèmes automatisés de suivi et de développement des affaires...

5. Offrez à votre client potentiel une expérience « mémorable » pour le convertir à un client pour la vie ! Présentez votre expertise et votre valeur ajoutée avec distinction...

DÉCOUVREZ LA THÉORIE DE THOMAS SMITH, écrit en 1885

Source : 1001 Trucs publicitaires par Luc Dupont

En 1885, Thomas Smith écrivait :

- La première fois qu'un homme regarde une annonce publicitaire, il ne la voit pas;
- la seconde fois, il ne la remarque pas;
- la troisième, il est conscient de son existence;
- la quatrième, il se rappelle vaguement l'avoir vue;
- la cinquième, il la lit;
- la sixième, il fait le dégoûté;
- la septième, il la lit et s'écrit : « Oh là! »;
- la huitième, il dit : « voici encore cette maudite chose »
- la neuvième, il se demande si cela vaut quelque chose;
- la dixième, il pense qu'il demandera à son voisin s'il l'a essayée
- la onzième, il se demande comment l'annonceur fait pour la payer;
- la douzième, il pense qu'elle peut valoir quelque chose;
- la treizième, il pense que ce doit être une bonne chose;
- la quatorzième, il se souvient qu'il désirait une telle chose depuis longtemps
- la quinzième, il est au supplice parce qu'il ne peut se permettre de l'acheter
- la seizième, il pense qu'il l'achètera un jour;
- la dix-septième, il rédige un mémo à ce sujet;
- la dix-huitième, il maudit sa pauvreté
- la dix-neuvième, il compte son argent avec soin;
- la vingtième fois qu'il la voit, il achète l'article ou demande à sa femme de le faire.

C'EST TOUJOURS VRAI AUJOURD'HUI !

Source : 1001 trucs publicitaires de Luc Dupont

3^{IÈME} PARTIE

DÉMARCHAGE DE VOTRE SECTEUR FERME

NOTES

« Pour l'avoir sillonné en tous sens, le fermier connaît sa terre. Quand viendra le temps des semailles, mieux que quiconque il saura ce qui lui convient. En retour de son labour et de sa patience, elle lui offrira une récolte aussi souvent qu'il l'ensemencera. De même l'agent immobilier ayant préalablement délimité son secteur d'exploitation, s'attachera à en connaître tous les détails. Alors seulement, il publicisera ses services sur le ton qui convient, plantera ses affiches et, s'il fait preuve de persévérance, récoltera des transactions. À sa façon, il exploite une FERME. »

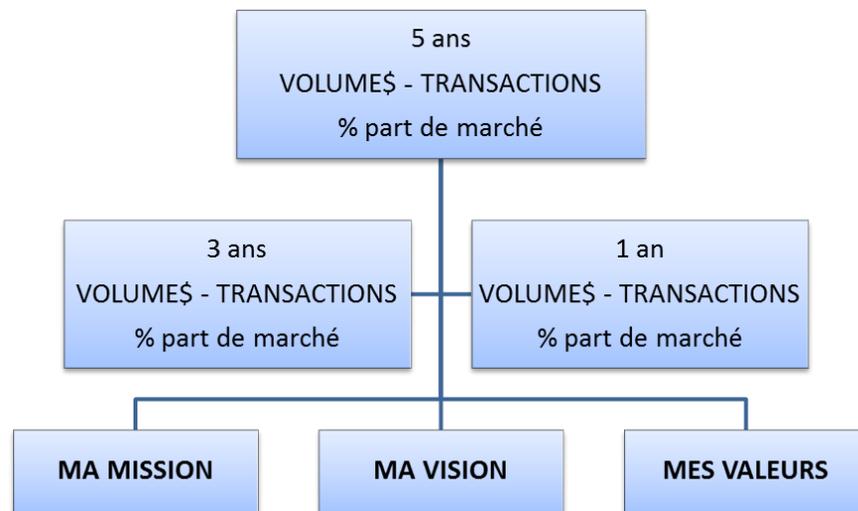
Extrait du magazine ACAIQ – avril 1994

Contacts : _____

Présentations : _____

Inscriptions : _____

Ventes : _____



ACTIONS	RESSOURCES
DÉTERMINATION DU TERRITOIRE Définir le nombre de portes ou de propriétaires Sélectionner les premiers secteurs à développer...	FINANCIÈRES : investissement financier pour réaliser les objectifs (adjoint, contractuel, branding et image de marque. campagne marketing, web marketing, etc
PRÉPAREZ VOS LISTES avec les coordonnées de vos suspects et de vos prospects Suspects : tous les propriétaires Prospects : AVPP et Expirés	HUMAINES : assistants, agence, partenaires stratégiques, fournisseurs de services, coaching, formation, etc...
MODÈLE D'AFFAIRES Définir la proposition de valeur, votre branding professionnel, le matériel marketing et publicitaire, les lettres ou les cartons d'informations	TECHNOLOGIES : support pour le service à la clientèle, services, applications et logiciels pour le marketing de communication relationnel et la gestion des leads
PLAN DE MATCH de prospection et de développement, campagne publicitaire, web marketing, événement et élaboration d'un mouvement communautaire	PERFORMANCES : analyse des mesures de performances en volume, chiffre d'affaires, part de marché, rentabilité des opérations

DÉMARCHAGE EN 3 PHASES

1. MODE SÉDUCTION

- A. Commencez par solliciter les vendeurs privés (AVPP) et les inscriptions EXPIRÉS de votre secteur, selon une approche directe en personne ou avec vos lettres de prospection.
- B. Dès la première inscription, faites le « tour du poteau » en communiquant directement aux 50 – 75 ou 100 adresses* des rues avoisinantes pour annoncer : « *nous venons d'inscrire* »
- C. Utilisez une approche de prospection qui provoque un intérêt auprès des vendeurs avec un message qui suscite l'attention du propriétaire.
- D. Répétez la même démarche pour les 3 à 5 nouvelles inscriptions*
- E. Lorsque votre inventaire de maisons à vendre commence à atteindre un niveau acceptable qui répond à vos objectifs, enchaînez le processus en **mode « découverte »**.

(dépend de vos objectifs, de votre capacité et des résultats du taux de réponse)

2. MODE DÉCOUVERTE

- A. Pour suivre notre exemple, à partir de la prochaine nouvelle inscription, envoyez une lettre ou un carton descriptif de la propriété : « *nous cherchons votre futur voisin* » à 75 adresses* du voisinage immédiat (même rue si possible) de votre nouvelle inscription.
- B. Organisez une visite libre et allez directement rencontrer les AVPP et les EXPIRÉS du voisinage pour les informer de la visite libre. L'objectif est de démontrer votre méthode pro active de créer de l'activité et des relations dans votre secteur. Lorsqu'une promesse d'achat est acceptée sans condition, distribuez votre lettre ou un carton: « on a vendu la maison de votre voisin » aux 75 mêmes adresses en A)
- C. Dans les jours qui suivront le dernier envoi, allez visiter ou communiquez avec les vendeurs privés et les expirés. Demandez un rendez-vous pour présenter votre stratégie qui suscite encore de l'intérêt auprès des clients potentiels qui ont démontrés un intérêt durant votre mise en marché.
- D. Demandez un témoignage de votre client que vous venez de vendre et avec leur permission, servez-vous de ces témoignages pour raconter comment vous êtes arrivé à rencontrer l'objectif de votre client pour la vente de sa maison.
- E. Recommencez ces étapes jusqu'au moment d'atteindre votre objectif de vous faire reconnaître dans votre secteur.*

(dépend de vos objectifs, de votre capacité et des résultats du taux de réponse)

3. MODE CÉLÉBRITÉ

A. Planifiez une stratégie de publipostage annuelle et thématique d'au moins 4 envois pour entretenir votre popularité*

B. Préparez une étude (sondage) avec un « blitz de prospection téléphonique » pour élargir votre secteur ferme.* Ne soyez pas surpris que l'on vous reconnaisse...!

C. Planifiez un événement communautaire rassembleur qui touche le « cœur et la raison » de votre clientèle. Ajoutez à votre stratégie multicanaux, une campagne sur le web et particulièrement ciblée sur les réseaux sociaux. Exemple : Facebook local

D. Organisez et invitez les clients potentiels de votre secteur à une session d'informations qui touche l'intérêt de vos clients en matière d'habitation ou de leur milieu de vie...

E. Soyez organisé, méthodique et discipliné : c'est la clé du succès! Utilisez les outils efficaces pour capter et assurer le suivi des données de votre clientèle afin de bâtir une liste de clients potentiels.

SOYEZ CRÉATIF et ENGAGÉ !

Vibrez au diapason de vos « charlie »

L'essence de la stratégie, c'est de découvrir l'avantage qui n'appartient qu'à vous...! - MICHAEL PORTER

(dépend de vos objectifs, de votre capacité et des résultats du taux de réponse)

REMERCIEMENTS

Je profite de l'occasion pour remercier sincèrement les personnes qui ont apportées une très grande influence à l'intérieur de mon cheminement dans la réalisation de ma mission de vie professionnelle et de mes objectifs.

Je remercie également tous ceux et celles qui m'ont appris par leurs idées, leurs livres, leurs formations, coaching et leurs conseils, à devenir une «leader» inspiré et éclairé dans ma vie professionnelle en harmonie avec mes aspirations personnelles.

Finalement un merci sincère et du fond du cœur à tous mes collègues, partenaires, associé (e)s et particulièrement à TOUS MES CLIENTS qui ont participés indirectement au développement de la passion qui m'anime pour l'industrie des professionnels de l'immobilier et pour l'entrepreneuriat.

SOURCES, EXTRAITS, RÉFÉRENCES et BIBLIOGRAPHIE

TITRE	AUTEUR	NOTES
Heureux qui a trouvé sa mission	Groupement des chefs d'entreprise	27 ^e congrès annuel – Outil de réflexion
À chacun sa mission	Jean Monbourquette	Édition Novalis (2006)
MBA Top Chrono	Nicholas Bate	Éditions Transcontinental
Découvrez vos points forts	Marcus Buckingham et Donald Clifton	Pearson Education France (2008)
Ma Vision un carburant puissant	Groupement des chefs d'entreprises du QC	Développement économique IEQ
La Vente	Tom Hopkins	Éditions de l'homme
Le Champion de la vente	Michel Bélanger	Édition ProVente
Rendez-vous au sommet	Zig Ziglar	Un monde différent
Les Durs de la Vente	Albert Simon	www.albertsimon.com
Les judicieux conseils	Pascal Goaverts	www.jeudiconseils.com
Arrêtez de vendre, laissez vos clients vous acheter !	Vincent Fournier	Édition Québec Livres
Académie Zéro Limite	Martin Latulippe	www.martinlatulippe.com
Recommandation d'abonnement : http://www.immobilier2.0-le-blog.com/ pour les tendances de l'industrie.		

AVIS DE DÉCHARGE LÉGALE pour LES PRODUCTIONS LOUISE DUBÉ

Même si vous savez probablement déjà cela, nous nous devons de faire la précision suivante :

Nous ne croyons pas à la richesse rapide et aux solutions miracles. Notre programme n'a que pour objectif premier de vous partager les meilleures stratégies disponibles afin de vous permettre de partager votre message avec un maximum d'individu à titre de professionnel dans notre industrie.

Nous croyons d'abord que le succès émane d'un travail acharné où valeur ajoutée rime avec prospérité. Tel que stipule la loi, en faisant la promotion de ce programme, nous utilisons des chiffres à titre d'exemple, mais nous ne pouvons pas garantir que vous obtiendrez les mêmes résultats financiers. Nous voulons simplement être transparent avec vous et agir avec la plus grande intégrité. C'est la raison pour laquelle nous plaçons cette décharge légale sur cette page avant même de commencer nos enseignements.

À PROPOS DE LOUISE DUBÉ



Coach pour les courtiers et les « immopreneurs »

Depuis 1998, Louise Dubé a combiné sa profession de courtier immobilier à hypothécaire, elle a rempli des fonctions en marketing, de développement des affaires, des ressources humaines et de formation continue dans ses entreprises et auprès des organisations de son milieu professionnel. Par ailleurs, son talent de formatrice lui a permis de devenir l'auteure d'un programme de formation: "L'entrepreneur de l'immobilier" reconnu par le milieu et l'industrie du courtage immobilier.

Louise est une de ces personnes qui a fait ses classes sur le "terrain" et par le biais de formations professionnelles spécialisées. Elle apprécie et reconnaît le privilège de fréquenter la plus grande université en ce monde: "l'université de l'être humain".

Avec ses 25 ans d'expériences dans l'immobilier et l'entrepreneuriat, c'est en 2013 que Louise Dubé oriente sa mission vers l'accompagnement à titre de : Coach, consultante, conférencière et auteure d'un blog professionnel.

« En fait, j'aide le professionnel de l'immobilier à développer ses capacités d'entrepreneur afin de passer à un niveau de croissance soutenue dans sa vie professionnelle. Accompagner, éduquer et encourager l'ambition du professionnel de l'immobilier pour atteindre des niveaux de performance en harmonie avec ses aspirations personnelles ».

MA RAISON D'ÊTRE :

Contribuer à un monde meilleur dans l'industrie des professionnels de l'immobilier et des services financiers afin de bâtir un modèle de leaders inspirés qui fera vibrer : INTÉGRITÉ, DÉTERMINATION, EXCELLENCE.

LE CODE D'HONNEUR POUR LES IMMOPRENEURS :

1. Accepte de vivre le changement pour aller de l'avant et pour se réinventer
2. Croit au pouvoir de contribuer collectivement à un monde meilleur dans son milieu
3. Ose pratiquer de nouveaux modèles d'affaires pour créer la différence avec son image de marque
4. Contribue au sein de l'entrepreneuriat à bâtir un modèle de leadership inspiré et éclairé
5. A l'audace de provoquer une autre dynamique, et peu importe, où, avec qui et comment, revois ses stratégies avec des concepts de communication qui font vibrer « **le cœur et la raison** »

VOTRE SECTEUR « FERME » - Liste de contrôle

- Quel est le nom du territoire géographique de votre secteur?
- Combien de portes résidences familiales ? Combien de locataires ? Combien de condos ? Combien d'immeubles à revenus ? Est-ce qu'il y a des maisons neuves ou des projets de maisons neuves?
- Quelles ont été les activités du secteur dans les six (6) derniers mois ?
- Combien de maisons à vendre actuellement (incluant les AVPP) ? Combien de maisons à vendre en privé ou sur Du Proprio ? Combien d'expirés à solliciter présentement, au 30 juin et au 31 décembre ?
- Quel est le prix de vente moyen dans ce secteur ?
- Combien y a-t-il de courtiers immobiliers qui travaillent dans ce secteur ?
- Qui sont les principaux leaders du secteur et quel est leur part de marché ?
- Quelle est la stratégie de vos compétiteurs ?
- Quelles sont les faiblesses de vos compétiteurs ?
- Est-ce qu'il a autour de ce secteur la possibilité de sous divisé pour agrandir cette ferme à prix plus élevé, moyen ou comparable ?
- Qu'est-ce qui favorise ce secteur, quels sont les avantages ?
- Identifiez les services publics (école, transport, garderies, parc, centre commerciaux, etc..)
- Est-ce que les taxes foncières de ce secteur sont élevées, moyennes ou bon marché ?
- Le secteur est-il homogène ?
- Habiteriez-vous dans ce secteur ?
- Recommanderiez-vous ce secteur à un parent ou à un ami ?
- Quels avantages ou caractéristiques de ce secteur qui pourront vous servir d'arguments percutants pour vendre
- Que pourraient être les désavantages ou caractéristiques négatives de ce secteur ?
- Avez-vous la possibilité de créer des alliances stratégiques avec les commerçants, les organismes communautaires, les écoles, les associations, etc..., pour collaborer avec eux ?
- Avez-vous un présentoir marketing de votre secteur avec son historique ?
- Avez-vous défini des objectifs et un plan d'action pour atteindre votre part de marché ?
- Avez-vous un budget d'investissement en marketing pour promouvoir votre positionnement ?
- Possédez-vous les ressources technologiques et les méthodes de communication efficaces pour atteindre votre client potentiel ?

ANNEXE – «une visite de paroisse » !

ÉTUDE (sondage) PERSONNALISÉE DE VOTRE CLIENT CIBLE

1. Définir une orientation générale de la conversation : ÉTUDE ou sondage
2. Préparer un message en cas d'absence
3. Sélectionner la liste des prospects en identifiant les contacts prioritaires (cycle de démangeaison)
4. Faire la révision de votre approche, votre script ou votre scénario
5. OBJECTIFS : connaître le profil comportemental de votre niche et demandez consentement pour bâtir votre liste d'abonnés.

Bonjour! Puis-je parler à M. ou Mme Charlie ?

Oui ! C'est à quel sujet ?

Vous êtes les propriétaires de « confirmer son adresse » ?

Oui !

M. Charlie, mon nom est « votre courtier du secteur » de « nom de votre agence »

Il y a quelques jours, je vous ai fait parvenir une carte d'intention pour vous aviser de mon appel (ou de ma visite), l'avez-vous bien reçu ?

Ouais...! Me semble que j'ai vu ça quelque part...!

C'est bien ça M. Charlie. Je prépare une étude pour les propriétaires de la RUE : _____ et en échange de votre précieuse collaboration, je vous ferai parvenir « gratuitement » : *identifiez votre cadeau + bonus*

J'ai 3 questions qui prendront moins de 5 minutes, est-ce que je peux commencer par vous demander.... :

1. Cela fait combien de temps vous habitez votre maison? (pour valider le cycle de démangeaison)
2. Si vous preniez la décision de déménager, le feriez-vous pour changer de secteur, pour une plus grande maison ou une plus petite maison, pour réaliser un projet ou une autre raison en particulier ?
3. Une dernière question M. Charlie : si vous preniez la décision de vendre votre maison, laquelle des options suivantes répond mieux à votre situation :
 - A. Je vais essayer de la vendre moi-même
 - B. Je vais communiquer avec un agent immobilier que je connais déjà
 - C. Je vais demander l'opinion du courtier immobilier de mon secteur
 - D. Je vais magasiner et comparer les courtiers immobiliers
 - E. Toutes ces réponses

M. Charlie, j'ai vraiment apprécié le temps que vous m'avez accordé et en guise de remerciement, je propose de vous faire parvenir un « *calendrier d'entretien de votre maison pour toutes les saisons* ». Est-ce que j'ai votre consentement pour vous l'envoyer par courriel? NOTE : Expliquez le processus d'inscription et les avantages de recevoir votre infolettre. Mentionnez qu'il aura le choix de se désabonner en tout temps.

ASTUCE : Préparez un concept de « calendrier d'entretien » personnalisé à votre clientèle cible. Par exemple : offrez des promotions saisonnières avec vos alliances stratégiques. Votre client cible devra s'inscrire à votre infolettre pour recevoir les promotions de vos partenaires stratégiques.

LES 10 RÈGLES D'OR POUR BRILLER DANS L'IMMOBILIER !



RÈGLE NO. 1 = CROIRE EN SOI. Je me fixe des objectifs réalistes, un bon plan de match, des buts à chaque semaine, des objectifs mensuels et annuels. Qu'est-ce que je veux, que je ne veux surtout pas, quel est le prix ou le risque que je suis prêt à assumer pour atteindre mes objectifs? Comment je veux atteindre mes objectifs ? Quelle est la meilleure façon d'y arriver ? Êtes-vous en mesure de croire que vous êtes capable de grandes réalisations ?

RÈGLE NO. 2 = RATIONALISER les effets de la PEUR. Je suis réaliste dans mes prévisions de générer mes revenus. Je sais comment prendre des risques. C'est un élément capital. Qui ne risque rien n'a rien. Je prévois ma réserve pour m'enrichir et éviter de m'endetter.

RÈGLE NO. 3 = JE CHOISIS MON CLIENT. Je choisis mon secteur d'activité. J'apprends à connaître mon secteur, ma région et les gens (public cible) qui y vivent surtout. Si je choisis un segment de ma clientèle qui définit un créneau très spécifique, je saisis bien leurs besoins, leurs désirs et habitudes de vie. Je connais bien les propriétaires vendeurs, les caractéristiques de leur propriété, le profil des acheteurs potentiels, ce qui les caractérise.

RÈGLE NO. 4 = SAVOIR-FAIRE pour mieux-être. Le produit à vendre, c'est MOI. Je connais très bien mes forces, mes atouts. Je trouve les moyens pour offrir de la valeur à mes services dès le départ de ma relation avec mes clients. J'investis du temps et de l'argent pour exceller à titre d'expert et de personne ressource en matière d'habitation pour mes clients et mon environnement.

LES 10 RÈGLES D'OR POUR BRILLER DANS L'IMMOBILIER !

(SUITE)



RÈGLE NO. 5 = JE SUIS UNIQUE ! Je trouve ma place dans le marché de l'immobilier. Je confirme mon positionnement et je présente mon avantage unique: une valeur qui me distingue de mes concurrents dans mon secteur ou dans mon environnement.

RÈGLE NO. 6 = ADAPTATION est mon mot clé. Je choisis de faire la mise en marché des propriétés dont la demande est très forte dans le secteur que j'ai décidé d'exploiter ou pour le créneau que j'ai choisi de développer. J'adopte mon approche, mes méthodes de travail et mes techniques en fonction de mon environnement.

RÈGLE NO. 7 = RESPECT fait partie de mes valeurs. Je connais bien mes concurrents, le marché qu'ils exploitent, leurs méthodes de travail, leur positionnement, promotions et leurs campagnes publicitaires. Je connais leurs résultats en termes de ventes et d'inscriptions. J'encourage la pleine collaboration pour contribuer à la notoriété de notre profession.

RÈGLE NO. 8 = JE CHOISIS MON MONDE ! Je fréquente les bonnes personnes, celles qui réussissent et qui contribuent à mon évolution. Je maintiens une relation constante avec mon mentor. Je choisis de partager mon savoir-faire et d'explorer au maximum la richesse de mon réseau professionnel.

RÈGLE NO. 9 - ÊTES-VOUS PRÊT ? Je suis discipliné et organisé pour maximiser ma capacité de produire. J'établis mes heures de travail en fonction de mes choix, mes priorités et de mes ressources. Je planifie mon temps de manière à créer une synergie entre mes objectifs personnels et professionnels.

RÈGLE NO 10 = JUST DO IT ! Je m'engage, j'entreprends et je passe à l'action. Je vise l'excellence, même si les circonstances me donnent l'impression que c'est moins bien, c'est moi qui se suis imposé ce niveau de perfection. Le plus important, c'est que j'ai passé à l'action. C'est ce qui fait de moi une meilleure personne.

