

# Développement des affaires

Incluant : « les 10 règles d'or pour briller dans l'immobilier »

## PROSPECTION

«Suspect – Prospect – Client »

PRÉSENTÉ PAR : LOUISE DUBÉ

Coach, Conférencière et fondatrice du programme : « STAR-IMMOPRENEUR »

[www.louisedube.com](http://www.louisedube.com)

## Guide du participant

Mise à jour : 29 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

ENTRAÎNEMENT MENTAL

## DEUXIÈME PARTIE

GÉNÉRER DES SUSPECTS À DES CLIENTS POUR LA VIE !

## TROISIÈME PARTIE

LES APPROCHES et un « script » de prospection

## NOTES

# PREMIÈRE PARTIE - ENTRAÎNEMENT MENTAL

TRUCS ET ASTUCES pour gérer les émotions négatives et éliminer la peur de l'échec

Vous devez trouver l'état d'esprit pour avoir le plaisir de faire cette activité..., même jusqu'à avoir hâte de faire de la prospection! **Visualisez vos résultats cette semaine** : « 8 à 10 VRAIS\* contacts par jour (excluant le week-end), vous avez obtenu 3 rendez-vous et une belle inscription à un juste prix ! Les deux autres prospects ont juste besoin de plus de temps pour décider d'utiliser vos services ».

**\*Qu'est-ce qu'un vrai contact?** C'est « entrer en relation avec un client vendeur ». Par conséquent, vous avez communiqué directement avec un propriétaire vendeur (téléphone, en personne, dans une rencontre de réseautage, par le résultat d'un processus sur le web : i-e, humanisez le contact virtuel, suite à des témoignages ou des recommandations, etc...).

Si vous appréciez ce que vous faites et que sincèrement vous êtes convaincu de votre raison d'être, de votre valeur à titre d'expert dans l'immobilier, **vous avez le devoir d'entrer en contact avec votre clientèle cible.**

**Vous ne pouvez pas convaincre TOUT le monde !** Évitez d'essayer de convaincre à tout prix. Votre tâche est de **trouver les propriétaires qui ont un besoin ou qui cherche une solution** pour vendre leur propriété.

**La peur est l'arme la plus destructive en ce monde.** Vous désirez neutraliser votre peur du rejet, de déranger? Vous fuyez cette émotion négative de ne pas réussir à obtenir des nouveaux clients? **Commencez par voir chacune des tentatives de prospection qui n'a pas fonctionné comme étant une répétition générale avant d'entrer sur scène.** Vous n'avez pas eu le rendez-vous? C'était une répétition. Le prochain contact sera mieux et à la 10<sup>e</sup> répétition, vous serez une vraie STAR ! À la 100<sup>e</sup> répétition, vous serez une SUPER STAR !

## RECOMMANDATIONS DE LECTURES ET AUTRES RESSOURCES :

| TITRE                      | AUTEUR                                 | ÉDITION   |
|----------------------------|--|---|
| Comment se faire des amis  | Dale Carnegie<br>Livre audio-YouTube : | J'ai Lu (de poche)<br><a href="https://www.youtube.com/watch?v=vRuwQCW0k_8">https://www.youtube.com/watch?v=vRuwQCW0k_8</a> |
| La vente                   | Tom Hopkins                            | Editions de l'homme   |
| Le champion de la vente    | Michel Bélanger                        | Éditions ProVente   |
| Les secrets pour conclure  | Zig Ziglar                             | Un Monde Différent  |
| Le petite livre rouge      | Jeffrey Gitomer                        | Éditions Transcontinental   |
| Le savoir dire en affaires | Nicole Simard                          | Editions (Coach)  |

## SUIVEZ VOS RÉSULTATS AVEC UN RAPPORT DE PERFORMANCES

Voir exemple à la page suivante

## TENIR UN JOURNAL DE VOS RÉSULTATS

La loi des statistiques et des ratios sont des mesures de performances incontournables pour superviser vos résultats et encourager vos démarches avec détermination.



J'ai pris la décision et l'engagement d'atteindre les objectifs mentionnés à la présente pour m'accomplir dans ce défi et pour répondre à mes attentes professionnelles en harmonie avec mes aspirations personnelles.

|  |                                |
|--|--------------------------------|
| Mon objectif annuel de _____ pour le total de mes REVENUS bruts est de : | <b>165,000\$</b>               |
| Le nombre de transactions notariées sera de :                            | <b>33</b>                      |
| Le nombre de contrats de courtage en vigueur                             | <b>21</b>                      |
| Nombre de contacts / prospects – INSCRIPTIONS et ACHETEURS               | <b>1520C<br/>108\$/contact</b> |

### RÉPARTITION DES OBJECTIFS – 40 semaines ou 9 mois / 3 mois de vacances Mes objectifs seront réalisés dans les périodes suivantes :

|   |                           |                          |
|---|---------------------------|--------------------------|
| Contacts : <b>400</b>   | Présentations <b>25</b>   | <b>40contacts/hebdo</b>  |
| Premier trimestre :<br>1 <sup>er</sup> janvier au 31 mars (10 semaines)             |                           | 25,000\$                 |
| <b>Célébrez vos réalisations et offrez-vous une pause cadeau :</b>                  |                           | VACANCES<br>3 semaines   |
| Contacts : <b>380</b>   | Présentations : <b>25</b> | <b>38 contacts/hebdo</b> |
| 2 <sup>e</sup> trimestre :<br>1 <sup>er</sup> avril au 30 juin (10 semaines)        |                           | 65,000\$                 |
| <b>Célébrez vos réalisations et offrez-vous une pause cadeau :</b>                  |                           | VACANCES<br>3 semaines   |
| Contacts : <b>290</b>   | Présentations : <b>25</b> | <b>29 contacts/hebdo</b> |
| 3 <sup>e</sup> trimestre :<br>1 <sup>er</sup> juillet au 30 septembre (10 semaines) |                           | 40,000\$                 |
| <b>Célébrez vos réalisations et offrez-vous une pause cadeau :</b>                  |                           | VACANCES<br>3 semaines   |
| Contacts : <b>450</b>   | Présentations : <b>25</b> | <b>45 contacts/hebdo</b> |
| 4 <sup>e</sup> trimestre :<br>1 <sup>er</sup> octobre au 31 décembre (10 semaines)  |                           | 35,000\$                 |
| <b>Célébrez vos réalisations et offrez-vous une pause cadeau :</b>                  |                           | VACANCES<br>3 semaines   |

**1520 contacts / 40 semaines / 100 présentations (vendeurs et acheteurs)**



# DEUXIÈME PARTIE

## «De suspect à client pour la vie»

### LES MODES DE COMMUNICATION

*Dans le contexte où vous souhaitez créer une relation et faire partie de « leurs proches ou de leur cercle d'influence »*

**Source: rapport NeTendances 2013 commandé par Cefrio et avec la collaboration BIP sondage**

#### LES FAITS SAILLANTS

Avec le numérique et le mobile, les outils à notre disposition pour communiquer se sont multipliés : appels sur cellulaire, messages textes, courriel, clavardage, vidéoconférence, réseaux sociaux, téléphonie sur internet. Comment communiquent les Québécois, aujourd'hui? Quels sont les outils qu'ils privilégient? NETendances porte dans cette parution sur les différents modes de communication des adultes au Québec. **Ces derniers ont été sondés sur les outils qu'ils utilisent principalement afin de communiquer avec leurs proches.** Les principaux constats sont les suivants :

En 2013, le téléphone fixe reste le principal outil de communication utilisé avec les proches, étant encore cité par 88% des adultes québécois. Cependant, son utilisation stagne par rapport à 2012, tandis que les outils internet et mobiles gagnent du terrain, ceux-ci ayant progressé d'environ 10 points de pourcentage en un an.

Plus on est jeune, plus on utilise d'outils de communication différents : en moyenne, les adultes de 18 à 34 ans ont cité parmi leurs principaux moyens de communication la moitié des outils proposés dans le cadre du sondage, par rapport à seulement 21% pour les 75 ans et plus.

L'utilisation des moyens de communication mobiles et internet diminue significativement avec l'âge; si les plus jeunes les privilégient pour échanger avec leurs proches, les plus âgés préfèrent quant à eux le téléphone fixe.

Les 18-24 ans se démarquent nettement : s'ils sont les plus nombreux à utiliser au moins un outil internet, ils n'arrivent pas en tête en ce qui concerne l'usage de chacun de ces outils. En effet, ils emploient largement les médias sociaux pour communiquer, mais délaissent le courriel, et ont moins recours que les 25-34 ans au clavardage et à la téléphonie vidéo. Par ailleurs, ce sont les seuls qui utilisent le téléphone mobile davantage que le fixe pour communiquer avec leurs proches.

Tout comme lorsqu'ils communiquent avec leurs proches, lorsqu'il s'agit d'interagir avec une organisation, les 18-24 ans utilisent Internet, et plus particulièrement les réseaux sociaux. Ils ont en revanche moins recours au courriel ou au clavardage que les 25-44 ans. Les 18-24 ans sont par ailleurs les plus nombreux à se rendre dans les locaux de l'organisation et ont également tendance à utiliser le téléphone fixe ou mobile.

À l'autre bout du spectre, les 75 ans et plus utilisent massivement le téléphone fixe, mais sont très peu enclins à communiquer par téléphone mobile ou par Internet, comme à entrer en contact avec une organisation en cas de difficulté à trouver une information sur le Web.

Délaissé par les nouvelles générations et surtout par les 18-24 ans, le téléphone fixe est donc en perte de vitesse. Mais il se pourrait bien que le courriel et même le clavardage suivent à terme la même voie, car ils sont bien moins populaires auprès des 18-24 ans que les réseaux sociaux et les textos. **Quoiqu'il advienne, il est essentiel pour les organisations de tenir compte des préférences de chaque profil en matière de mode de communication, car celles-ci ne sont pas toujours si prévisibles.**

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION COMBINÉE ET ÉVOLUÉE

### Activités pour bâtir votre « pipeline » !



1. Sondage auprès de votre clientèle cible
2. Distribution massive de votre « branding pro » (brochures, guides, micro site, infolettre, vidéos et réseaux sociaux)
3. Marketing direct: lettres, cartes postales, dépliants, prospection stratégique, campagne courriel
4. Positionnement: affichage par le biais de vos enseignes « à vendre »
5. Relations publiques: événements, réseautage, communauté, ambassadeurs...

#### STRATÉGIE DE COMMUNICATION

|   |   |
|---|---|
| -1-<br><b>PLANIFIER</b><br>Modèle                       | Message marketing - Tendances – Concurrence – Client Cible et son parcours – Scripts, etc...  |
| -2-<br><b>REJOINDRE</b><br>(suspect)                    | Exploiter les outils de communication en référence avec le modèle d'affaires pour bâtir des listes de suspects (ou de leads) : téléphone, en personne, publipostage, réseautage, virtuel, etc..   |
| -3-<br><b>Médias pour</b><br>entretenir une<br>relation | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web marketing</li> <li>• Prospection directe stratégique</li> <li>• Campagne publicitaire</li> <li>• Bâtir une communauté (alliances)</li> <li>• Ateliers, séminaires, webinaires, etc...</li> </ul> |
| -4-<br><b>CONVERTIR</b><br>(prospect)                   | Prendre un rendez-vous pour une consultation: évaluation, pré qualification, guide pour acheter, vendre, ou financer, etc..   |
| -5-<br><b>INTERAGIR</b>                                 | Implanter des systèmes efficaces pour un suivi automatisé et personnalisé: conclure avec un contrat de courtage   |
| <b>ENGAGER</b>  | Une VRAIE relation pour la vie!   |

---

## EXEMPLE SCÉNARIO D'UNE STRATÉGIE COMBINÉE ET ÉVOLUÉE MÉTHODOLOGIE – « ÉTAPE PAR ÉTAPE »

- Définir clairement votre objectif. Peu importe le mode de communication, est-ce que vous souhaitez utiliser ce média pour générer des prospects acheteurs ? Des prospects vendeurs ?
- Par exemple, si vous souhaitez générer plus d'inscriptions à vendre dans votre secteur. Planifiez votre stratégie de prospection directe et de développement dans votre cercle d'influence.
- Ensuite, passez à l'action et faites de la prospection avec un plan de match rigoureux
- Utilisez l'achalandage et la visibilité de vos nouvelles inscriptions pour générer des nouveaux contacts
- Par exemple : allouer un budget de communication dédié à la publicité Facebook
- Utilisez une partie de ce budget pour \*retargeter\* l'ensemble des visiteurs de votre site internet qui ne sont pas allés jusqu'à l'étape contact.
- \*Retargeter le trafic de votre site internet pour convertir vos visiteurs perdus
- Exploiter les critères de ciblage ultra-locaux de Facebook pour toucher les propriétaires de votre clientèle cible
- Si vous avez déjà une communauté active (page fan), continuez votre travail d'animation de contenu et achetez de la publicité pour créer du trafic vers votre site internet. En relayant votre page fan à vos publicités vous recruterez automatiquement de nouveaux fans.

---

\*C'EST QUOI RETARGETER : Imaginez un propriétaire vendeur qui se rend sur votre site internet, visite votre site, navigue un peu sur la page dédié à votre formulaire pour s'inscrire à votre infolettre, mais part subitement de votre site internet pour des raisons inconnues... Vous venez alors de perdre un précieux suspect. Tout est perdu ?

Pas nécessairement, grâce au \*retargeting\*, nous allons déposer un petit fichier sur l'ordinateur du suspect quand il arrive sur votre site internet. Ainsi nous allons pouvoir le \*retargeter\* ! C'est-à-dire lui afficher des publicités sur Facebook pendant par exemple 90 jours suite à la visite de votre site internet. Le suspect virtuel a déjà visité votre site internet, il était potentiellement intéressé, il sera donc plus à même de cliquer sur votre publicité pour revenir sur votre site internet et ainsi plus de chances de générer le contact pour en faire un « prospect » motivé.

- 
- Vous avez une base de données d'acheteurs et de propriétaires ? Bien souvent vous avez dans votre CRM (ou votre logiciel prospect) de nombreux contacts acheteurs, vendeurs que vous travaillez activement quand le prospect est chaud et que vous délaissez quand il se refroidit...!. Vous avez entre les mains un potentiel de business complètement sous exploité. Vous devez donc travailler de façon régulière votre base de contacts pour aller chercher des références ou relancer ces contacts. **Quelques conseils pour travailler votre réseau de contacts:**
    - Mettez en place une infolettre que vous envoyez par exemple une fois par mois à l'ensemble de vos contacts et prospects. Un moyen simple de rester en contact avec votre réseau et qu'il ne vous oublie pas.
    - Mettez en place des scénarios automatisés de relance. Certains logiciels proposent désormais de mettre en place des scénarios automatisés, exploitez ces fonctionnalités. Vous pouvez aussi utiliser des outils reconnus pour explorer les techniques d'email marketing afin d'automatiser les relances email. Par exemple : chaque lundi, sélectionnez 10 prospects de plus de 6 mois que vous appellerez pour leur demander une référence. Plus long certes, mais au bout d'un an c'est plus de 500 contacts potentiels recontactés. Même si seulement 1% des appels découlent sur un nouveau contrat de courtage, c'est 5 nouveaux clients potentiels.
    - Vous êtes actifs sur votre page Facebook, votre compte Twitter ou votre YouTube ? Pensez à inviter vos prospects à vous rejoindre pour obtenir de l'information sur l'immobilier local.

Source et recommandations pour en savoir plus : <http://www.immobilier2.0-le-blog.com>





# STRATÉGIE DE COMMUNICATION - « Étape par étape »

## NOTES

1.

2.

3.

4.

5.

**1. ATTIRER L'ATTENTION...**

*Pour vous assurer que vous avez l'attention de votre prospect, si possible, personnalisez votre approche en utilisant le nom des propriétaires (utilisez le nom de famille et évitez de tutoyer)*

**2. S'IDENTIFIER CLAIREMENT...**

*Soyez clair en vous identifiant et en utilisant un débit compréhensible, un ton de voix posé. Enchaînez avec le but de votre intervention, exemple: « j'ai 3 questions qui demandent moins de 5 minutes de votre temps..., est-ce que je peux commencer par vous demander, si : POSEZ LA 1<sup>ÈRE</sup> QUESTION.*

**3 a) ÉTABLIR LE CONTACT**

*En posant une question qui exige une réponse. Exemple : « je vous ai fait parvenir un carton annonçant la propriété que nous venons de vendre dans votre secteur, est-ce que vous l'avez bien reçu ? »*

**3 b) PERSONNALISER VOTRE APPROCHE**

*Avec le pouvoir des mots... Exemple AVPP : «est-ce que vous cherchez toujours un acheteur pour votre maison ? »*

#### 4 ENCHAÎNER AVEC UNE MISE EN SITUATION...

Ne jamais inventer ou créer des histoires non fondées dans cette approche. La mise en situation sert à faire imaginer le client un contexte qui peut se produire dans votre réalité.

Votre profession c'est l'immobilier, par conséquent, vous avez l'opportunité de générer des acheteurs « motivés, qualifiés et sérieux » dans vos activités de développement. Cela fait partie de votre expertise et de votre stratégie pour vos propriétaires vendeurs.

*Exemple : « si toutefois, j'ai (ou : je peux vous trouver) des acheteurs « motivés, qualifiés et sérieux » et qui seraient prêts à considérer votre propriété à un juste prix pour vous (incluant mes honoraires de courtage), seriez-vous prêt à regarder une proposition de vendre par mon intermédiaire » ?*

#### 5. DEMANDEZ LE RENDEZ-VOUS...

Si le prospect a une ouverture, vous demandez le rendez-vous :

*Exemple : « j'ai une proposition à vous faire, et ce, sans aucune obligation. Pour évaluer comment je peux vous trouver des acheteurs, j'ai besoin de vous rencontrer, d'abord pour que vous puissiez me faire visiter votre propriété, mais surtout pour connaître vos objectifs de vendre. **Est-ce que pour vous, c'est plus facile : le jour, le soir ou la fin de semaine?** »*

# 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.

*Il n'y a pas de « meilleur ». En étant en compétition sur le même plan que vos concurrents, vous rendez simplement le choix plus difficile pour les clients. Vous devez plutôt vous battre pour être UNIQUE. L'essence de la stratégie, c'est de découvrir l'avantage qui n'appartient qu'à vous...! - MICHAEL PORTER*

# 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           | Groupeement des chefs d'entreprise        | 27 <sup>e</sup> 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           | Groupeement des chefs d'entreprises du QC | Développement économique IEQ                                       |
| Faites votre marque                       | Catherine Kaputa                          | Magazine Premium – avril 2011                                      |
| Libérez votre charisme                    | René Marchand                             | Edition : Capital Réussite   |
| 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                              | <a href="http://www.albertsimon.com">www.albertsimon.com</a>       |
| Votre portrait de succès                  | Coach Davender                            | <a href="http://www.starupacademie.com">www.starupacademie.com</a> |
| Arrêtez de vendre, laissez vos clients... | Vincent Fournier                          | Édition Québec Livres  |
| JeudiConseils.com                         | Pascal Goaverts                           | Extraits d'articles du blog  |
| Succès 101                                | Université Sutton                         | Extraits et notions générales                                      |
| Business Model – Nouvelle Génération      | Alexander Osterwalder et Pigneur          | Édition Pearson  |

## 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 du programme STAR-IMMOPRENEUR.

***« En fait, j'aide le professionnel de l'immobilier à développer sa pleine capacité entrepreneuriale afin de passer à un niveau de croissance soutenue dans sa vie professionnelle. Accompagner, éduquer et encourager l'ambition du professionnel de l'immobilier par le biais de nos programmes de coaching afin d'atteindre des niveaux de performance en harmonie avec ses aspirations personnelles ».***

#### **MA RAISON D'ÊTRE :**

Contribuer à un monde meilleur dans l'industrie du courtage immobilier et des services financiers afin de bâtir un modèle de leaders inspirés qui fera vibrer : INTÉGRITÉ, DÉTERMINATION, et EXCELLENCE sur la voie des IMMOPRENEURS

#### **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** »

# PROSPECTION RÉPONDRE AUX OBJECTIONS

---



Inspiré et adapté des techniques reconnues dans l'industrie par des leaders de l'immobilier

# STRATÉGIE DES OBJECTIONS

## L'art de communiquer !

---

1. ÉCOUTEZ « VRAIMENT » L'OBJECTION DU CLIENT
2. ANALYSEZ SON OBJECTION (technique du perroquet)
3. RASSUREZ VOTRE CLIENT « je comprends bien... »
4. RÉPONDEZ À L'OBJECTION avec le pouvoir des mots
5. OBTENEZ SON ACCORD et ENCHAÎNEZ À L'AUTRE ÉTAPE : « au fait, dites-moi, à propos,... »

# TECHNIQUE DU PERROQUET

---

« **Ne vous fatiguez pas..., j'ai un ami dans l'immobilier** »

Si j'ai bien compris, **vous avez un ami dans l'immobilier** sur qui vous pouvez compter pour la vente de votre propriété, c'est bien ça ?

Ça me rassure de savoir que pour ses clients tout a été prévu et qu'ils sont certainement entre bonnes mains. Maintenant, pour les miens, on fait comment ?

En fait, ce que je vous propose, c'est une rencontre, sans obligation, pour évaluer si je peux réaliser vos objectifs de vendre à un juste prix incluant mes honoraires, est-ce que mardi ou jeudi vous conviendrait ?

# Mauvaise expérience !

---

*« J'ai déjà fait affaire avec un courtier et j'ai eu une mauvaise expérience »*

***Vraiment ! Dites-moi, qu'est-ce qui vous a déçu avec ce courtier?***

**Je peux comprendre votre déception.** Heureusement, qu'ils sont moins nombreux à laisser des traces négatives grâce à la rigueur de notre code d'éthique professionnel.

Pour vous rassurer, je propose de vous présenter ma méthode de travail qui vise l'excellence de ma profession. Pour vous rencontrer est-ce que c'est mieux mardi ou vendredi ?

# Je veux la vendre moi-même... sans agent

---

*« si vous étiez entièrement confiant que je  
peux vendre votre maison « **plus  
rapidement et au meilleur prix pour  
vous, incluant mes honoraires**, seriez-  
vous prêt à regarder une entente de mise  
en marché par mon intermédiaire »?*

# Pas besoin d'agent...

---

**« Je n'ai pas besoin d'agent, je veux la vendre moi-même... »**

**Certainement**, et je suis convaincue que vous connaissez mieux que quiconque les atouts de votre maison pour la vendre...

**Puis-je vous demander ce qui est le plus important pour vous : de la vendre vous-même et sauver la commission ou d'obtenir le meilleur prix, aux meilleures conditions net dans vos poches ?**

Et..., s'il était possible de vendre votre maison au meilleur prix incluant mes honoraires, en toute sécurité, par mon intermédiaire, **seriez-vous prêt à regarder la solution** que je propose à des clients comme vous pour la vente de leur maison?

# Je ne veux pas d'agent !

---

*« Je n'ai pas besoin ou je ne veux pas d'agent immobilier »*

***JE VOUS COMPRENDS...***

*ET SI L'ACHETEUR, LUI, EN VEUT UN POUR L'ACOMPAGNER DANS SA DÉMARCHE, COMMENT VOULEZ-VOUS QU'ON PROCÈDE...?*

# Amène l'acheteur et je signerai un contrat!

---

**«Si vous avez un acheteur, je signerai un contrat de courte durée exclusif pour votre acheteur »**

**Est-ce que je peux vous parler très franchement M. Charlie? N'êtes-vous pas d'accord,** que pour vous trouver un acheteur motivé, qualifié et sérieux, qui sera prêt à considérer votre propriété au **meilleur prix pour VOUS, incluant mes honoraires**, exige d'abord que je puisse vous rencontrer au préalable afin de définir vos objectifs de vendre votre maison et ensuite de visiter votre propriété pour valider les critères de mes acheteurs potentiels.

*C'est la raison pourquoi je vous propose une rencontre, soit mardi à 20h00 ou jeudi à 19h00, qu'est-ce qui vous convient le mieux ?*

# Amène l'acheteur et on verra!

---

**« Amenez-moi un acheteur et on discutera de votre contrat après... »**

**Parfait**, cependant, soyez rassuré, je ne suis pas du genre à vous inventer que j'ai un acheteur pour votre maison, j'ai trop de respect pour mes clients et envers mon code d'éthique...

Si je vous appelle aujourd'hui, c'est que je sais quoi faire pour trouver un acheteur pour votre maison. Ce que je vous propose pour commencer, c'est quelques minutes de votre temps, sans obligation, **pour vous montrer si je peux obtenir le meilleur prix pour VOUS incluant mes honoraires.**

Est-ce que jeudi à 18h30 vous convient ou lundi prochain à 20h00?

# Le marché est pas bon pour l'instant (expiré)

---

Vous pensez vraiment que votre maison ne s'est pas vendue parce que le marché est au ralenti...

Au lieu de vous laisser sur cette réflexion, je vous propose de visiter votre propriété et comprendre pourquoi elle ne s'est pas vendue.

Je profiterais de l'occasion pour vous indiquer comment faire pour arriver à vos objectifs de vendre.

Vous pourrez alors décider si vous souhaitez poursuivre votre démarche par mon intermédiaire. **Est-ce que c'est plus facile de vous rencontrer le jour, le soir ou la fin de semaine ?**

# Je n'ai pas le temps... !

---

*« Je n'ai pas le temps et je vous l'ai déjà dit, je ne veux pas d'agent immobilier »*

Très bien M. Charlie, j'ai l'impression que peu importe ce que je pourrai ajouter, vous ne changerez pas d'avis. Dois-je comprendre qu'il n'y a aucune place à la collaboration entre nous pour l'instant?

*« je vous rappelle... »*

C'est très bien M. Charlie, **quand** prévoyez-vous me rappeler? **Si vous n'arrivez pas à me joindre avant cette date, me permettez-vous de vous rappeler le « proposer une date » ?**

# Je ne vends plus ma propriété !

---

Je comprends très bien.

Avez-vous renoncé à vos nouveaux projets ou vous les avez remis à plus tard?

Si vous aviez reçu une offre acceptable la semaine dernière..., auriez-vous vendu ?

Si vous étiez absolument certain que votre propriété se vendrait rapidement et à un juste prix pour vous, seriez-vous prêt à la remettre sur le marché ?

# Je ne suis pas intéressé!

---

**«Je ne suis pas intéressé »**

**Je comprends et sachez que je veux respecter votre position.**

***Cependant, je peux vous offrir toutes les informations pertinentes pour vous aider à vous trouver un acheteur. Aussi, je vous propose de vous rencontrer pour vous transmettre mon expertise et mon opinion sur la mise en marché de votre propriété, sans obligation.***

***Si éventuellement, vous décidez de confier la vente de votre maison à un professionnel, je vous serais reconnaissant de faire appel à mes services seulement si vous avez apprécié mes recommandations. Est-ce que lundi à 18h30 vous convient ou si vous préférez à 20h00 ?***

# OFFRE de collaboration !

---

*« D'après ce que vous me dites, vous êtes: (décrire ce que vous avez compris de la position du client).*

*« Alors, que diriez-vous si je passais chez vous pour vous offrir mes recommandations, conseils, trucs et astuces, etc »*

*« En échange pour ces précieux conseils, si éventuellement, vous décidez de confier la vente de votre maison à un professionnel, je vous serais reconnaissant de faire appel à mes services seulement si vous avez apprécié mes recommandations »*

# OK..., mais on ne signe rien!

---

*« Vous pouvez passer à la maison, mais on ne signe rien, ne faites pas de détour pour nous »*

***Pas de problème** M. Charlie, je serai près de chez vous mardi et jeudi de cette semaine.*

*Je peux très bien arrêter en passant, c'est sur mon chemin de toute façon. **Qu'est-ce qui vous conviendrait le mieux?***

# MERCI

---

*D'être le (la) professionnelle de l'immobilier qui contribue à un monde meilleur dans notre industrie avec intégrité et détermination et bienvenue sur le chemin des IMMOPRENEURS qui visent l'excellence!*