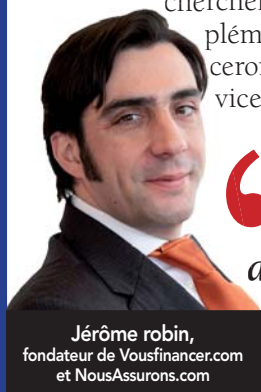


Toutes les pistes pour

Pour faire la différence avec le marché de PAP, les agences doivent développer une approche experte. Petit tour d'horizon des créneaux où vous positionner pour obtenir des revenus complémentaires.

Où se situe l'agence Century 21 qui a enregistré le plus gros chiffre d'affaires l'an passé ? À Paris où les prix n'ont jamais été si élevés ? Vous n'y êtes pas. Elle est installée à Pontarlier, dans une zone rurale peu connue pour son dynamisme économique. « En 2010, nous avons triplé notre activité, se félicite Pierre Gélin. Nous nous positionnons aujourd'hui en apporteurs de solutions habitat ». Le virage, il l'a négocié en pleine crise. « En 2008, les transactions capotaient, nous étions à la merci des banques, explique-t-il. Il fallait proposer à nos clients des services connexes liés à l'immobilier ». Outre son cabinet de courtage en crédit vers lequel il oriente les candidats à l'acquisition, il monte un cabinet de gestion de patrimoine et une société de courtage en assurance. Les résultats de ne se font pas attendre, il s'impose non seulement en expert local mais gagne aussi des parts de marché ! « L'équilibre financier de nos agences est souvent fragile, analyse Gilles Ricours de Bourgies, président délégué de la Fnaim. La voie à suivre n'est pas de réduire les coûts, mais de chercher des revenus supplémentaires qui renforceront le niveau de service. » Alain Duffoux,



Jérôme robin,
fondateur de Vousfinancer.com
et NousAssurons.com

« Monter une structure d'IOB permet de sécuriser les ventes. Une activité de courtier en assurance peut fidéliser le client sur la durée et développer des relais de croissance. »

« Il est grand temps pour l'agence immobilière de se réinventer pour séduire à nouveau une clientèle de plus en plus exigeante sur le service et l'accueil. »



Edouard Dumortier,
directeur d'AVIS-Immobilier

président du SNPI, ne dit pas autre chose : « Pour gagner du terrain, les agences doivent voir plus loin que l'immobilier *stricto sensu* et développer une approche experte vis-à-vis de leurs clients ». Pour optimiser les performances de votre agence, reportez-vous au questionnaire ci-contre conçu en exclusivité par le cabinet ANTOlogis. Avant d'élargir votre périmètre, vers une activité réglementée (intermédiation en opération bancaire, conseiller en investissement financier ou intermédiaire en assurance) ou non, sachez que vous devrez investir en formation et le cas échéant en personnel. Mais le jeu en vaut la chandelle.

● Le financement

Depuis longtemps, des agents orientent leurs clients vers des établissements de crédit avec lesquels ils ont tissé des relations privilégiées. En contrepartie, les banques leur rétrocèdent une commission d'apporteur d'affaires d'environ 0,7% à 0,8%

(1% avant la crise). « Pour aller plus loin, j'ai créé ma propre structure de courtage dans laquelle j'ai embauché des spécialistes du crédit », explique Pierre Gélin. Il y oriente naturellement les candidats en recherche de financement. Les courtiers, qui travaillent avec un large éventail de banques, se mettent en quatre pour offrir la solution de financement la plus adaptée au client. À noter : il est indispensable de suivre une formation *ad hoc* pour s'entremettre dans la présentation de l'offre de prêt et étant intermédiaire en opérations bancaires (IOB).

Les plus : vous touchez de 0,7 à 1,2 % du montant du prêt, vous aidez le client à construire un projet cohérent, vos dossiers aboutissent plus vite.

● Les assurances

La première obligation d'un acquéreur ou d'un locataire avant d'entrer dans les lieux ? Prendre une assurance multirisque habitation. « La corrélation entre l'immobilier et l'assurance est évidente, explique la directrice générale de NousAssurons.com. En devenant courtier en assurance, l'agent immobilier développe son activité tout en restant dans son cœur de métier ». Outre la multirisque habitation, il peut distribuer des assurances proprié-

booster votre activité



taires occupants ou non-occupants ou encore des contrats loyers impayés. Dans tous les cas, il instaure un lien durable avec client tandis que la récurrence des cotisations valorise l'agence au même titre qu'une activité d'administration de biens.
Les plus : vous touchez 15 % de commission sur le chiffre d'affaire (150 à 600 euros par an, en moyenne) et fidélisez la clientèle.

● Gestion de patrimoine

« Il est important de proposer un accompagnement dans la durée, de la première location d'étudiant jusqu'à la constitution du patrimoine immobilier », martèle Édouard Dumortier, directeur de l'enseigne Avis Immobilier. Les ventes de neufs étant dopées par le PTZ, ses agences proposent depuis janvier la commercialisation de programmes d'habitation. Et comme l'appétit des contribuables pour le dispositif Scellier est intarissable, il s'est lancé aussi sur ce créneau. Mais avant d'envisager une telle option, mieux vaut suivre une formation spécifique en gestion de patrimoine. Vous pouvez aussi, à l'instar de Pierre Gélin, monter une structure *ad hoc* en vous appuyant sur des professionnels.

Les plus : outre une commission immédiate au moment de la vente -5% à 6% du prix en moyenne, vous pouvez prendre aussi le bien en gestion et vous charger d'y mettre un locataire.

Avez-vous besoin d'un audit commercial ?

	OUI	NON
Je connais mon positionnement commercial sur mon marché local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je fixe des objectifs à mes collaborateurs et dispose d'indicateurs me permettant de contrôler la bonne application des méthodes préconisées.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai mis en place des tableaux me permettant d'observer :		
• La qualité de mes mandats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Le coût « d'acquisition de mes mandats »	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• L'indice de contribution de chaque négociateur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je contrôle en permanence		
• Le niveau de mon stock mandats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• L'adéquation entre mon stock et la demande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Les délais de commercialisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Les décotes de prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• La capacité de mes négociateurs à sauvegarder les honoraires.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je mesure les retombées de mes différents supports publicitaires et le coût de mes actions commerciales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai mis en place un planning de réunions auquel je me tiens, et que mes collaborateurs apprécient.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je dispose d'un logiciel de transactions efficace et performant, qui me permet de suivre en permanence le niveau d'activité de chaque collaborateur et de juger de la qualité du suivi des clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si vous avez au moins 8 OUI

Bravo ! Vous êtes sur la bonne voie pour manager efficacement votre agence.

Si vous avez un maximum de NON

Votre expertise du métier ne vous donne cependant pas tous les atouts pour piloter votre agence avec efficacité. Un audit vous permettra de découvrir la marge de progression de votre agence et de mettre en place un plan d'action favorisant la réalisation d'objectifs ambitieux.

« L'audit, l'outil indispensable pour gérer, planifier et structurer sa stratégie »



Par Gérard BORNOT
CONSULTANT EN
STRATÉGIE ET
DÉVELOPPEMENT
» gerard.bornot@yahoo.fr

Notre consultant expert en stratégie de négociation, fondateur du cabinet de conseil Antologis, présente les étapes d'un audit transaction. Suivez le guide !

1/ Évaluation de l'équipe et inventaire des compétences

La première phase consiste à mettre en place des entretiens individualisés avec chaque membre des équipes transaction et location, dans le but :

- de découvrir l'organisation des services et le fonctionnement de chaque collaborateur ;
- d'apprécier les points forts et les points faibles de chacun et d'imaginer les moyens à mettre en œuvre pour améliorer les productivités.

Cette appréciation – objective – est consolidée par une observation sur site, l'analyse des tableaux de production et l'appréciation du supérieur hiérarchique.

2/ Recueil d'informations

Grâce à l'utilisation d'outils de diagnostic et l'alimentation de tableaux de bord on peut observer avec précision :

- le marché naturel de l'agence et son positionnement sur ce marché,

- la qualité des outils de communication,

- le fonctionnement et l'implication de chaque collaborateur,

- la qualité du portefeuille mandats,
- l'organisation matérielle (conditions d'accès, locaux, vitrine, équipements informatiques, logiciel transactions, outils d'expertise, etc.),

- la valorisation du portefeuille et les perspectives de production à 6 mois à partir de nos indicateurs :

Qualité – Rentabilité – Productivité.

3/ Restitution des résultats de l'audit

L'analyse de ces différents éléments permet d'élaborer la phase diagnostic et de bâtir la stratégie à mettre en œuvre pour faciliter un meilleur positionnement de l'agence sur son marché.

Les différents points de l'analyse sont commentés et font l'objet de propositions d'actions à mettre en œuvre dans le cadre d'un business plan : or-

ganisation de l'agence, mise en place d'outils de suivi, tableaux de bord et indicateurs, stratégies managériale et marketing, formations à prévoir.

Grâce aux tableaux et aux indicateurs mis en place les dirigeants d'agences disposeront en permanence d'outils de veille utiles pour :

- repérer un début de défaillance et agir avant qu'il ne soit trop tard ;
- suivre en permanence les résultats des réformes mise en place ;
- apprécier les besoins individuels de formation ;

• faciliter un management de qualité. Pour engager toutes ces mesures, l'audit s'avère être l'indispensable GPS dont doit disposer tout bon professionnel pour Gérer, Planifier, Structurer sa stratégie et piloter efficacement son agence.

Gérard Bornot,
Consultant expert
en stratégie de négociation
Audit-Formation-Coaching

● La gestion locative

Étendre votre activité à la gestion locative permet d'abord de fidéliser les clients qui investissent dans la pierre pour se constituer un patrimoine tout en engrangeant des revenus locatifs. Sachez qu'un

lot rapporte en moyenne 7% du loyer mensuel charges comprises. Un loyer de 800 euros rapporte donc 56 euros par mois.

Les plus : des revenus récurrents et un impact positif sur la valorisation de votre agence au delà de 50 lots. Un

portefeuille de 100 lots peut être valorisé de 100 000 à 120 000 euros.

● L'expertise

Apporter aux vendeurs et aux acquéreurs une expertise précise du bien pour établir le juste prix, telle est l'orientation prise aujourd'hui par un grand nombre de professionnels. « Notre réseau doit devenir un réseau expert en valeur vénale, affirme Olivier Alonso, fondateur de Solvimo Immobilier. Nos agents interviennent pour les notaires ou les avocats notamment dans le cadre de séparations ou de successions ». Arthurimmo.com, dont les



Frédéric Daviet,
dirigeant de Webgenery

« La location saisonnière permet de se constituer un vivier de contacts à qui les agences peuvent proposer leur service de transaction, de syndic et de gestion locative. »

► membres sont à la fois agents et experts en immobilier, joue aussi à fond la carte de l'expertise. Tout comme AVIS-Immobilier qui propose des formations de 12 à 24 mois à ses agents. **Le plus** : une expertise rapporte 600 à 800 euros pour un studio et 4 000 euros en moyenne pour une maison.

● Location saisonnière

À l'exception de la location de biens de prestige, la location saisonnière n'offre pas une rentabilité directe très importante. « En revanche, cette activité impacte indirectement et positivement les chiffres d'affaires dans les métiers de la transaction et de l'administration de biens », précise Frédéric Daviet, dirigeant de la société WebGenery. « Pendant les périodes de réservations, explique-t-il, les agences situées dans les stations alpines constatent que le nombre de visiteurs globaux sur leur site internet est multiplié par deux et par trois pour les visiteurs en provenance de l'étranger (Suisse, Italie, Pays anglo-saxons et Bénélux) ». Et chez

“ « Aujourd'hui, l'agent doit être capable d'apporter une réponse globale au parcours immobilier de son client. La profession doit diversifier ses sources de revenus en apportant un maximum de services » ”



Olivier Alonso,
président du groupe Solvimo

les agents immobiliers qui officient dans les stations balnéaires ? « L'activité de location saisonnière engendre des contacts qui augmentent à la fois la clientèle française et étrangère ». Idéal pour améliorer son E-réputation.

Le plus : le bon relationnel avec les clients des biens de vacances est très porteur pour le développement des autres métiers.

● Home staging

Dépersonnaliser un produit afin qu'un maximum de candidats à l'acquisition puissent se projeter à l'intérieur, telle est la vocation du home staging. Ce concept venu des États-Unis vise à mettre en scène un logement, le transformer en quelque sorte en appartement

témoign afin de le présenter sous son meilleur jour. « Un acheteur prend habituellement sa décision dans les 90 premières secondes de la visite, précise Sylvie Aubin, fondatrice du réseau HSP (Home stager professionnel). Il faut tout faire en amont pour que l'acheteur puisse s'imaginer vivre dans la maison au premier coup d'œil, le déclic doit être immédiat ». Nombre d'agents immobiliers offrent désormais un home staging pour leurs mandats exclusifs. « C'est un véritable accélérateur de vente », remarque Christophe El Youssef, du cabinet Rive Droite Rive Gauche à Sèvres.

Le plus : les biens « home-stagés » partent au meilleur prix, en haut de la fourchette estimée. ♦ Ariane Artinian

Envie de créer votre entreprise ?

Tirez votre épingle du jeu avec un grand réseau de franchise !

Comme le dit l'adage, "l'union fait la force". Avec la franchise, vous créez votre entreprise en bénéficiant du soutien et de l'expérience d'une enseigne nationale.

Mettez toutes les chances de votre côté avec le réseau Cimm immobilier :

- plus de 30 ans d'expérience à votre service ;
- une formation continue ;
- des outils et des méthodes de travail éprouvés sur le terrain ;
- une hot line juridique accessible pour toute question ;
- un site Internet personnalisé ;
- une aide documentaire en ligne : juridique, marketing, vente...
- un réseau à taille humaine et des dirigeants qui savent rester disponibles ;
- et bien plus encore...

Pour en savoir plus : contactez Yves Roussel au 06 60 34 24 20

www.cimm-immobilier.fr