

# Distribution de Crédit immobilier via internet

---



## Méthode de Télé-Avant-Vente – T.A.V.

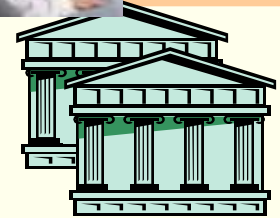
---

Contact: Olivier GIRAUD

06 11 47 10 92

[contact@oliviergiraud.net](mailto:contact@oliviergiraud.net)

# Les deux Objectifs de l'entretien client



## OBJECTIF N° 1 - LA DECOUVERTE DU PROJET DU CLIENT :

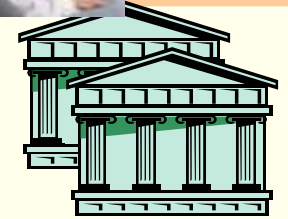
1. LA FAISABILITE DE SON DOSSIER
2. LES MOTIVATIONS DU CLIENT
3. LA MATURETE DE SON PROJET

## OBJECTIF N°2 - LA VENTE DE MON INTERVENTION :

JE SUIS LE / LA CONSEILLER(E) DU CLIENT  
QUELQUE SOIT LA SUITE A DONNER A SA DEMANDE



# **Les 8 Étapes de l'Avant-Vente :** **Phases « Conquête » et « Suivi »**

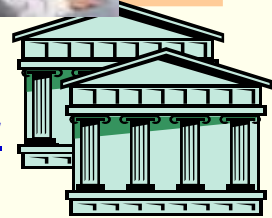


## **ETAPE 1 – L'ORGANISATION ET LA PREPARATION**

### **MATERIELLE:**

L' Objectif: Faciliter l'entrée en relation

# ETAPE 1 – L'ORGANISATION ET LA PREPARATION MATERIEL: LA MISE EN OEUVRE:



## 1. VERIFICATION EQUIPEMENT :

- Téléphone
  - Fonctionnement satisfaisant
  - Autonomie suffisante
- Ordinateur
  - Fonctionnement satisfaisant – temps d'accès satisfaisant
  - Ouverture des applicatifs dédiés: Back-Office, Choix Banque, ...
- Dossier administratif et historique des informations concernant le client à disposition

## 2. DISPONIBILITE ET CONFORT :

- Temps nécessaire suffisant : agenda, réunion
- Confort physique satisfaisant : Assise, Volume sonore ambiant

## 3. ORGANISATION DU TEMPS DE TRAVAIL :

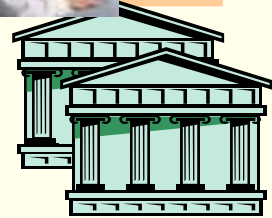
- Définir l'objectif de l'entretien
- Se fixer une limite de temps

## ETAPE 2 - LA PREPARATION DE L'ENTREE EN RELATION : OBJECTIF ET PRINCIPE.



### L'objectif :

Identifier les leviers de la vente.



### Principe:

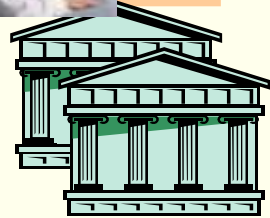
Le demande de prêt complétée par le client détaille ses besoins. Il vous reste à découvrir ses motivations.

## ETAPE 2 : LA PREPARATION DE L'ENTREE EN RELATION - LA MISE EN ŒUVRE:



A partir de la demande de prêt du client :

1. Identifier le « Besoin exprimé » du client – Données factuelles / rationnelles:
  - *Nature de l'opération – Acquisition / Rachat de prêt*
  - *Usage du bien – Résidence Principale / Résidence Secondaire / Résidence Locative*
  - *Nature Revenus / Charges et Taux d'endettement*
  - *Maturité et Urgence du projet*
2. Identifier les « Clignotants Découvertes » - Données irrationnelles:
  - *Particularités dans le Profil de l'emprunteur / du co-emprunteur*
  - *Spécificités du Projet*
  - *Equilibres et Structures Court/Moyen/Long Terme des Revenus, des Charges et du Taux d'endettement*
  - *Constitution du patrimoine*
3. Prendre connaissance des Propositions faites au client:
  - *Celles qu'il a vu – Meilleures cotations Ticket Vert et Ticket Orange*
  - *Celles qu'il n'a pu voir – Autres Cotations Ticket Vert et Ticket Orange*
  - *Celles qu'il pourrait obtenir en optimisant le montage*
4. Préparer:
  - *La phrase de synthèse du « Besoin Exprimé » du client*
  - *Les questions ouvertes permettant de faire parler le client à par des « Clignotants découvertes »*



## ETAPE 3 - LA PRISE DE CONTACT AVEC LE CLIENT : Objectif et Principe



### L'objectif :

1. Identifier le décideur
2. Gagner la confiance du client

### Le Principe:

Les premiers mots détermineront vos chances de succès.

Vous gagnez la confiance du client par votre professionnalisme.

# ETAPE 3 - LA PRISE DE CONTACT AVEC LE CLIENT: LA MISE EN OEUVRE



1. Identifier votre interlocuteur / le décideur
2. Vous présenter. Présenter votre société
3. Énoncer le « Besoin Exprimé » du client
4. PHRASE DE TRANSITION pour introduire la Phase de découverte

**NE PAS CONTINUER L'ENTRETIEN SI VOTRE INTERLOCUTEUR N'EST PAS LE BON ou S'IL NE DISPOSE PAS DU TEMPS NECESSAIRE POUR VOTRE ENTRETIEN**

---

## ETAPE 4 - LA COMPREHENSION DE LA DEMANDE DU CLIENT:

---



### L'objectif :



Pendant l'entretien à partir de « Clignotants  
Découvertes », identifier et évaluer les  
motivations du client.

# ETAPE 4 - LA COMPREHENSION DE LA DEMANDE DU CLIENT: LA MISE EN OEUVRE



A partir du « Besoin Exprimé » du client et des « Clignotants découvertes » :

1. Faire s'exprimer le client sur :
  - *Son projet : Nature et État du bien acheté – Appartement / Maison , Ancien / Neuf, Livré / Livrable, les Travaux envisagés , l'usage du bien – Résidence Principale / Résidence Secondaire / Résidence Locative*
  - *Sa Situation familiale / professionnelle actuelle(s) et à venir*
  - *La solution de financement qu'il a envisagé – Montant du/des prêts, Type de Taux, Type de Banque*
  - *Le contexte concurrentiel*
2. Comprendre les motivations du clients en posant des questions ouvertes : S.O.N.C.A.S. – voir pyramide de Maslow:
  - Sécurité,
  - Orgueil,
  - Nouveauté,
  - Confort,
  - Argent,
  - Sympathie
3. Écouter **ACTIVEMENT** le client – prendre des notes et ne pas hésiter à faire répéter.
4. Reformuler chaque point important et valider en obtenant des « oui » du client

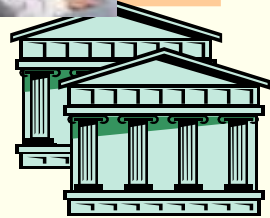
**NE PAS TRAITER LES OBJECTIONS A CE STADE. CETTE ETAPE EST DESTINEE A MA CONNAISSANCE DU CLIENT**

## ETAPE 5 - CHOISIR LA BONNE PROPOSITION COMMERCIALE: OBJECTIF ET PRINCIPE.



### L'objectif :

Choisir entre les différents partenaires celui dont la propositions répond le mieux aux attentes du client



### Le principe:

Vous avez bien compris le besoin et les attentes du client  
+  
Vous êtes un professionnel du crédit immobilier  
=  
Vous faites le bon choix pour votre client *et vous en êtes convaincu(e)!*

# ETAPE 4 - CHOISIR LA BONNE PROPOSITION COMMERCIALE: MISE EN OEUVRE.



## La Mise en Oeuvre :

1. Faire la synthèse du « Besoin Global » du client : évoquer l'ensemble des points clés cités par le client en utilisant son vocabulaire, le faire acquiescer.
2. Vous choisissez la proposition que vous allez faire au client

**NE PAS TRAITER LES OBJECTIONS A CE STADE.  
CETTE ETAPE EST DESTINEE AU CHOIX DU PRODUIT A  
PROPOSER**



# ETAPE 5 - PRESENTER LA PROPOSITION COMMERCIALE: Objectif et Principe.



## L'objectif :

A partir de la proposition obtenue ET des clignotants d'achat , ENGAGER le client dans un processus d'achat



## Principe :

A partir de la proposition obtenue ET des clignotants d'achat , ENGAGER le client dans un processus d'achat

# ETAPE 5 - PRESENTER LA PROPOSITION COMMERCIALE: Mise en Oeuvre.

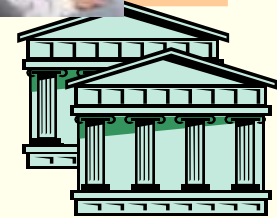


## La Mise en Oeuvre : Cas 1 - le taux de la proposition en ligne est équivalent aux offres de la concurrence :

Décrire la proposition en mettant en avant les avantages correspondant à un besoin spécifique du client – délais, changement de banque, ... .

Précisez: la banque et les services discriminants, le produit et les avantages-produits distinctifs

## ETAPE 5 - PRESENTER LA PROPOSITION COMMERCIALE: Mise en Œuvre - suite.



La Mise en Oeuvre : Cas 2 - le taux de la proposition en ligne est compétitif :

Décrire la proposition en mettant en avant l'avantage du taux.

Préciser: la banque, le produit, le type de taux, le taux, l'assurance, les frais de dossiers

# ETAPE 5 - PRESENTER LA PROPOSITION COMMERCIALE: Mise en Œuvre - fin.



## La Mise en Oeuvre : Cas 3 - le taux de la proposition en ligne n'est pas compétitif :

1. Faire le bilan de la proposition concurrente dont dispose le client: points forts / points faibles
2. Décrire votre proposition en faisant le bilan points faibles /points forts et mettant en avant un ou plusieurs points forts qui répondent aux Besoins et Motivations principales du client – Rapidité de mise en œuvre/Professionalisme du Partenaire/...

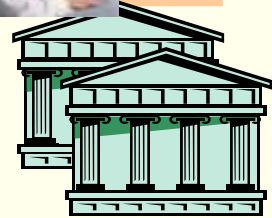
Cas particulier - si vous pouvez obtenir une amélioration de la proposition obtenue sur le site: prendre date en vous engageant à apporter une solution et obtenez une contre-partie du client

# ETAPE 6 - LA REPONSE AUX OBJECTIONS: Objectif et Mise en œuvre.



## L'objectif :

Convaincre le client.



## La Mise en Oeuvre :

### 1. TRAITER LES OBJECTIONS :

- Accepter ( *Écouter – Faire Silence – Comprendre* )
- Questionner ( *mieux comprendre pour mieux convaincre* )
- Répondre :
  - Vous avez la bonne réponse : démontrer en prouvant.
  - Vous n'avez pas la bonne réponse : reconnaître l'inconvénient et mettre en avant les avantages compensateurs

### 2. DEMANDER DES CONCESSIONS :

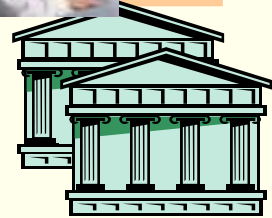
- Répéter et valoriser l'intérêt et les arguments de votre proposition
- Faire silence pour donner de l'importance à vos arguments
- Demander un engagement de la part du client – envoi d'un nouveau client, envoi immédiat des pièces, ...

***TRAITER TOUTES LES OBJECTIONS A CE STADE. CETTE ETAPE EST DESTINEE A PRENDRE UNE DECISION MOTIVEE ET DEFINITIVE SUR LA SUITE A DONNER AU DOSSIER***

# ETAPE 7 - LA CONCLUSION DU PREMIER ENTRETIEN : Objectif et Mise en œuvre.



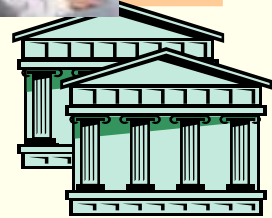
L'objectif : Déterminer la suite à donner au dossier.



La Mise en Oeuvre :

1. Détecter les clignotants d'achat (*questions de détails ou besoin d'être rassuré*)
2. Détecter les freins - Différents scénarios :
  - Le client est OK, la proposition est OK : conclure en transmettant le dossier.
  - Le client est OK, la proposition n'est pas OK : détecter le chasseur de taux. Poser la question de confiance: faire s'engager le client : *je vais vous demander d'être honnête avec moi ...*
  - Le client n'est pas OK, la proposition est OK : interroger le client sur le point sur lequel il manquerait d'information. Décider de l'intérêt à prolonger l'entretien.
  - Le client n'est pas OK, la proposition n'est pas OK : mettre en avant l'intérêt de l'entretien qui a permis au client de conforter sa décision ... au profit d'un concurrent. Vendre le conseil. Demander un parrainage.

# ETAPE 7 - LA CONCLUSION DU PREMIER ENTRETIEN: Objectif et Mise en œuvre - Fin.



## La Mise en Oeuvre - fin:

3. Différentes techniques pour conclure :
  - La proposition directe
  - Technique de la dernière remarque
  - Transformer le client en vendeur
  - L'alternative
  - La pénurie
  
4. Savoir s'arrêter, prendre congé et prendre date

# ETAPE 8 - LE SUIVI DU CLIENT: OBJECTIF ET PRINCIPE.



## L'objectif :

CONFORTER LA VENTE ET FAIRE AGIR LE CLIENT

PRENDRE UNE DECISION ENSEMBLE: STOP ou ENCORE

## Le principe:

Vous êtes son conseiller et vous avez consommé de l'énergie  
pour lui

+

Le Client est « infidèle » et « paresseux »

=

Le client vous doit une décision / une action mais il n'agira pas  
sans votre intervention



# ETAPE 8 - LE SUIVI DU CLIENT: OBJECTIF ET PRINCIPE: MISE EN OEUVRE.

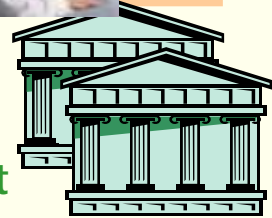


## La Mise en Oeuvre :

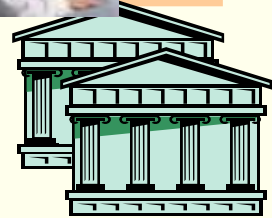
1. Planifiez votre action commerciale en prenant date avec le client lors du premier entretien, en organisant votre agenda et en respectant vos engagements.  
*Ne laissez pas le client vous oublier et ne l'oubliez pas!*
2. Préparez votre/vos entretiens de relance comme un premier entretien
  1. Vérification équipement / Disponibilité et Confort / Organisation du temps de travail - voir Étape 1 « L'organisation et la Préparation Matérielle »

Et en plus:

1. Prenez connaissance de l'historique du dossier
2. Reprenez connaissances des Freins et Levier de la vente  
*Ne pas arriver en terrain conquis ni se laissez mettre à la porte.*



***SAVOIR PRENDRE UNE DECISION ET TRANSFORMER LE CLIENT EN ACTEUR.***



# **LES POINTS DE METHODE DU COMMERCIAL A DISTANCE**

## Contexte:



✓ Votre mission est délicate :

- le crédit immobilier est un produit difficile à vendre/acheter à distance
- vous devez choisir le bon produit à proposer au bon client
- vous êtes un intermédiaire



✓ Vos atouts:

- Votre professionnalisme
- Le besoin de conseils du client



## **Point méthode n°1:**

**Identifier avec certitude le décideur**

**Assurez vous de sa disponibilité**

**Indiquer la durée de votre entretien**

**Indiquer l'objectif de votre entretien**



## **Point méthode n°2:**

- ✓ **S'identifier clairement auprès de votre interlocuteur**
- ✓ **Annoncer votre prénom / nom / votre société d'appartenance**
- ✓ **Expliquer votre rôle vis à vis du client, vis à vis de BPI**



## Point méthode n°3:



Préparer des phrases-types pour :

1. L'accueil du prospect et la présentation du conseiller
2. Les transitions entre les différentes étapes
3. La synthèse du besoin client
4. La présentation de la proposition commerciale
5. La conclusion de l'entretien



## Point méthode n°4:

- Utiliser des Questions ouvertes
- Adapter la durée de l'entretien aux besoins d'expression du client en gardant la maîtrise de l'entretien
- Utiliser les techniques de Reformulation / Hiérarchisation / Priorisation



## **Point méthode n°5:**

Dans le cas où vous identifiez que votre proposition n'est pas compétitive, donnez-vous le temps de la réflexion en différant votre annonce.



## ⚠ Point méthode n°6:

- Ne vous justifiez pas de ne pas fournir de proposition instantanée au client.
- Intégrez votre démarche dans un processus de conseil classique, prévu et rodé.
- Ne lui promettez rien que vous ne puissiez tenir.
- Engagez-vous ET engagez le client.



## Point méthode n°7:

- Suscitez et acceptez les réactions du client
- Enregistrez les « freins à la décision » et les « clignotants d'achat ».





† Point méthode n°8: Vous ne pouvez pas faire mieux que la concurrence !

- Ne vous justifiez pas de ne pas fournir de proposition plus intéressante.
- Félicitez le client de ses qualités de négociateur et de ses résultats.
  - Noter les informations sur la concurrence.
- Demandez-lui de vous adresser un client en contre-partie du temps passé.
  - Restez à sa disposition en cas problème.
- Une fois que vous avez raccroché ... défoulez-vous... sur lui, la concurrence, vos partenaires ....



# **LA BOITE A OUTIL DU COMMERCIAL A DISTANCE**



## Contexte:

Lors de votre entretien vous serez confrontés à des situations imprévues et délicates : voilà quelques outils pour vous sortir de ces difficultés.



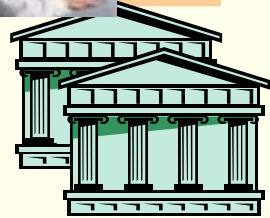
† Outil n°1: Le D.E.S.C. pour sortir d'une impasse.

1. Décrire les faits
2. Exprimer son sentiment
3. Suggérer une solution
4. Conclure sur les conséquences positives de cette solution



Y Outil n°2: Le D.A.R.S. pour éviter le conflit.

1. Décrire la situation
2. Assumer la responsabilité
3. se Référer à son expérience
4. Souligner l'intérêt d'une normalisation de la situation



⚡ Outil n°3: La prise de rendez-vous réussie.

**La situation :** vous souhaitez fixer un rendez-vous à un client qui vous résiste.

**La solution :** vous proposez deux alternatives : une heure précise un jour et une plage horaire le lendemain.

**Le « coup de grâce » :** vous proposez au prospect d'attendre qu'il ait pris son agenda pour épeler votre nom et préciser vos coordonnées.



## CONTACT:

Pour tout complément d'information:

Olivier GIRAUD

06 11 47 10 92

[www.oliviergiraud.net](http://www.oliviergiraud.net)

[contact@oliviergiraud.net](mailto:contact@oliviergiraud.net)