

Le Journal de

Agence

L'INFORMATION PRATIQUE DES PROFESSIONNELS DE L'IMMOBILIER

N° 30

Dossier



**Boostez
votre
activité**

Amal Amar,
fondateur de SeLoger.com
et président du conseil de surveillance



**Internet, le nouvel allié
de la relation client**

La solution globale pour votre agence !



L'offre Starter*

Logiciel Périclès + Site Internet + Référencement

299 € HT / mois

32%
de remise

+ Offert !

1 campagne de liens sponsorisés (Google Adwords) offerte sur les 2 premiers mois

Tout pour votre stratégie Internet !



Logiciel Périclès

- > 1 agence, 3 postes
- > Aide personnalisée à l'installation et support technique

Visibilité sur les moteurs de recherche

- > Définition des mots clés adaptée pour votre agence et inscription dans des annuaires spécialisés

Site Internet de votre agence

- > Création et hébergement
- > Maintenance et support technique

Le + Poliris

Le suivi vendeurs, l'espace réservé à vos clients vendeurs sur votre site

Gratuit !

450 visites / mois garanties sur votre site pendant 2 mois

(Google Adwords)

Contactez-nous pour en savoir plus: **0810 0810 00**** — contact@poliris.fr

Logiciel de transaction — Création de sites Internet — Visibilité sur Internet



Les savoir-faire de **Périclès** et **WebAgency SeLogger.com** réunis pour votre succès

* Prix public : 408 € HT / mois. Offre valable jusqu'au 30 septembre 2011. ** Prix d'un appel local

Édito

Sortir d'une logique de commerçant pour se mettre dans la peau d'un dirigeant d'entreprise de services, telle est la principale mutation que doivent effectuer, aujourd'hui, les agents immobiliers. Pour se développer dans un monde où Internet apporte sur un plateau nombre d'informations aux consommateurs, il faut que la profession accepte de se mettre en quatre pour les acquéreurs et des vendeurs. Évolution des modes de consommation oblige, les clients sont tous de plus en plus exigeants ! À l'heure où les prix battent des records historiques, où les taux d'intérêts remontent, où la pénurie de produits raccourcit les délais de transaction, beaucoup de particuliers s'interrogent sur la nécessité de passer par un intermédiaire. Qu'il s'agisse de la détermination du prix, de l'optimisation du plan de financement ou des contrôles techniques dont la liste s'allonge, ils n'ont pourtant jamais eu autant besoin d'accompagnement ! La solution pour s'adapter à la nouvelle donne ? Enrichir votre offre de services pour vous imposer comme le partenaire indispensable d'une transaction réussie. Notre dossier de couverture (p. 12) vous présente toutes les pistes à explorer pour booster votre activité, augmenter la valeur ajoutée de votre prestation et établir une relation durable avec vos clients. La balle est dans votre camp !

Ariane Artinian,
 rédactrice en chef

Vous souhaitez vous abonner.
 Vous souhaitez réagir aux articles publiés
 dans le Journal de l'Agence
www.journaldelagence.com



Au sommaire du N° 30

4 Actualités

Il faut que l'ère Internet soit au service de la relation agence/client final. Entretien avec Amal Amar, fondateur de SeLogger.com et président du conseil de surveillance.

6 Guide financement

Les taux variables, pour quoi faire ? Si la remontée des taux directeurs de la BCE renchérit le coût des prêts à taux révisibles, ces formules souples restent intéressantes.

8 Conjoncture

Entre doutes et réalités. Malgré une forte anticipation des acheteurs en fin d'année 2010 et la hausse des taux d'emprunt, l'activité reste soutenue. Quant au ralentissement observé en début d'année, il ne s'agissait que d'une simple pause.

12 DOSSIER

Toutes les pistes pour booster votre activité.

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.



17 Ce que dit la loi

Les activités accessoires de l'agent immobilier.

Par Anne-Claude Poncet, expert immobilier, Businessfil.

24 High-Tech

Le plan d'un bien en quelques clics. L'éditeur de logiciels Sensopia a développé MagicPlan, une solution simple à mettre en œuvre et peu coûteuse pour réaliser le plan d'un bien. Un plus qui améliorera la qualité de vos annonces.

28 High-Tech

S'imposer en expert local grâce Facebook. Profils ou fan pages, le réseau social règne sur 665 millions d'utilisateurs. Un outil incontournable pour les professionnels de l'immobilier pour être au plus près leur clientèle.

30 Décryptage

Apaiser, expliquer puis convaincre. Par Perla Serfaty Garzon, sociologue, psycho-sociologue, université de Strasbourg.

JDA Edition • BP 20 - 91759 Bièvres
 • www.journaldelagence.com
 Directeur de publication : Catherine Renner
 Conception éditoriale : BazikPress • 12, rue de Paris • 92100 Boulogne • www.bazikpress.com
 Rédactrice en chef : Ariane Artinian •
aartinian@bazikpress.com • 01 46 03 44 17
 Ont collaboré à ce numéro : Gérard Bornot, Laurence Brias, Pascal Kinsbourg, Florian Mas, Michel Mouillart, Anne-Claude Poncet, Perla

Serfaty Garzon
 Directrice artistique : Sandrine Rossignol
 Secrétariat de rédaction : Monique van Weddingen
 Crédit photo : Fotolia
 Photo couverture : Alice Danaud
 Réalisation Fabrication : Flash Agence
 Imprimerie : Rivet Presse Edition
 N° ISSN : 1764-2345
 N° SIREN : 449 073 766 RCS Paris



Amal Amar,
fondateur de SeLoger.com
et président du conseil de surveillance

« Il faut que l'ère internet soit au service de la relation agence/client final »

Au moment où SeLoger.com prend un nouveau départ avec Axel Springer, son fondateur revient sur la révolution Internet.

Créateur de l'un des fleurons du Net français (3,5 millions de visiteurs uniques par mois), vous venez de céder votre participation à Axel Springer. Pourquoi ?

Depuis deux mois, le groupe de média allemand détient en effet 100 % du capital de SeLoger.com. Cette cession correspond à notre volonté de nous adosser à un actionnaire industriel avec qui nous partageons une vision à long terme de la stratégie de développement du groupe et des moyens associés. Grâce à la stabilité de l'actionnariat, SeLoger va pouvoir à la fois poursuivre son développement en France, dans toutes les composantes de l'immobilier – résidentiel, commerce, locations saisonnières, luxe – mais également dupliquer son modèle à l'international.

Nous pensons en effet qu'il y aura un site leader de l'immobilier sur Internet, équivalent à SeLoger, dans la plupart des marchés d'ici quelques années. Pour cela, les opportunités de développement se situent dans les pays matures au niveau du marché de l'immobilier pour lesquels il n'y a pas encore de leader installé. Il y a encore beaucoup à faire, notamment dans les pays émergents. De plus, cette cession s'est également faite dans la continuité du management actuel de la société sous la direction de son Président Roland Tripart.

De la création de SeLoger en 1992 à aujourd'hui, quelles ont été les recettes du succès ?

Tout d'abord, un positionnement qui n'a jamais changé : simplifier la recherche immobilière en étant aux côtés des professionnels. Nous avons toujours privilégié la fraîcheur et la qualité des annonces, l'exhaustivité du nombre de biens et la rapidité de publication des informations. Cette triple vision nous a permis de construire une relation forte avec les professionnels dans la durée. Or, le temps est une donnée primordiale en matière d'immobilier !

Nous avons aussi toujours mis un point d'honneur à innover. En 1996, nous étions les premiers à nous lancer sur le Net, en 1997, les premiers à créer l'alerte e-mail. Aujourd'hui, nous envoyons plus de 6 millions de push mails par mois sur les smartphones des personnes en recherche, et le mobile représente 20 % de notre audience.

Quel a été l'impact d'Internet pour les professionnels de l'immobilier ?

Notre modèle économique a toujours été de faire sonner le téléphone de nos clients. C'est l'objectif premier de tout média. Ce qui compte pour l'agence c'est le nombre mais aussi la qualité des contacts qu'elle reçoit, pas le canal d'où ils proviennent. Le vrai changement, avec le développement d'Internet, c'est la vitesse. Avant,

il s'écoulait une semaine entre le moment où l'agent signait un mandat, publiait l'annonce sur un support papier et avait les premiers retours. En moins d'une heure aujourd'hui l'annonce peut être sur la Toile et les clients potentiels alertés en temps réel grâce au push mail. Indéniablement, Internet a fluidifié le marché !

En quoi cette révolution change-t-elle le métier d'agent immobilier ?

Pour compenser cette accélération du temps et justifier ses honoraires, l'agent immobilier doit se distinguer par un plus grand professionnalisme. En plus d'être un spécialiste de son marché, du droit immobilier, de la négociation voire de la psychologie, il doit se familiariser avec les nouvelles technologies qui bouleversent encore la relation client. Plus que jamais, son entreprise doit être une société de services tournée vers le client final.

Comment voyez-vous l'évolution de la profession ?

Les débats et les initiatives actuelles sont nombreux, que ce soit sur le mandat exclusif, le montant des honoraires, les agences low cost, les outils d'évaluation des biens, les agents commerciaux et enfin les agences en ligne. Ils tendent tous vers un objectif unique : prendre des parts de marché aux particuliers, seule garantie de pérenniser la profession. ♦

Propos recueillis par Ariane Artinian



Professionnels de l'immobilier !

Pour réaliser vos diagnostics immobiliers, simplifiez-vous la vie et adhérez à **Diagorim**.

Et en plus c'est

GRATUIT



Adhérez gratuitement à l'extranet professionnel www.diagorimpro.com

- **Passer** vos ordres de missions
- **Automatiser** la récupération des données collectées par les diagnostiqueurs
- **Accéder** aux rapports des diagnostics
- **Développer** un partenariat "gagnant-gagnant".

Pour toute information
01 55 29 55 09
contact@diagorim.com


Diagorim

Vos diagnostics en 3 clics !



Les taux variables, pour quoi faire ?

Si la remontée des taux directeurs de la BCE renchérit le coût des prêts à taux révisables, ces formules souples restent intéressantes. Les explications de Laurence Brias de VousFinancer.com.



Par Laurence Brias
RESPONSABLE DE LA
FORMATION DU COURTIER
VOUSFINANCER.COM
» laurence.brias@vousfinancer.com



1- Faut-il conseiller un prêt à taux révisable ?

Bien sûr, l'écart entre taux fixes et taux révisables s'est réduit ces derniers mois avec une remontée de l'Euribor 3 mois à 1,43%. Mais les taux variables restent inférieurs aux taux fixes, ce qui permet d'emprunter plus ou de réduire sa mensualité. Actuellement, les acquéreurs apprécient les formules révisables dont la mensualité reste constante - l'impact de la révision se fait alors uniquement sur la durée. Ils se sentent en sécurité puisque s'ils avaient à subir une hausse cela n'impacterait pas leur budget.

2- Quels types d'acquéreurs orienter vers ces crédits ?

Ces formules souples sont à recommander aux acquéreurs qui empruntent sur une courte durée (jusqu'à X ans), à ceux qui ont un projet de revente à court terme et à ceux qui réalisent un investissement locatif. Dans ce cas, l'impact fiscal en cas de hausse des taux n'est pas négligeable.

3- Quelle formule préconiser ?

Compte tenu du contexte global il vaut mieux se tourner vers un taux ré-

visable sécurisé c'est-à-dire capé de + 1 à 1,5. Aujourd'hui, sur 20 ans, les partenaires bancaires proposent des taux autour de 3,45 % capé 1 alors que le taux fixe va se situer autour de 4,3 % à 4,5 % sur la même durée. Autre alternative, le révisable sécurisé avec une partie fixe. L'emprunteur peut alors bénéficier de reports d'échéances, de modulations gratuites, et rembourser par anticipation sans frais.

4- Quel piège éviter ?

Le principal est celui d'un taux d'appel, hors conditions de marché, vers lequel certains clients ont évidemment la tentation de se tourner. Les banques qui affichent un taux de départ bas compensent souvent ensuite en prenant une marge élevée. De fait, le client atteint plus rapidement son cap. Il faut garder à l'esprit aussi que ce qui compte ce n'est pas la fréquence de révision, mais tout simplement la marge que prend la banque. Prenons le cas d'un acquéreur qui souscrit un taux révisable sur une durée de 20 ans au taux de 3,2 %. Son conseiller l'a informé que son taux initial sera révisé tous les 3 mois, en fonction d'un

CAS PRATIQUE

Prenons le cas d'un particulier qui emprunte 100 000 euros sur 20 ans.

- Avec un crédit à taux fixe, la mensualité s'élève aujourd'hui à 621,90 euros sur toute la durée de l'emprunt. Le coût total du crédit ressort à 49 257,11 euros.

- Avec un crédit à taux variable, la mensualité de départ s'élève à 577,39 euros (ce qui correspond à un coût de crédit initial de 38 574,49 euros). Imaginons que le taux augmente au bout de la troisième année et atteigne son cap. La mensualité passera alors à 586,39 euros, soit une augmentation inférieure à 10 euros.

indice Euribor 3 mois. Au bout de 3 mois, la banque va opérer la première révision. Si ce taux majoré de la marge de la banque est inférieur à 3,2 %, la mensualité ou la durée du prêt seront réduites. Le cas échéant, elles seront augmentées. ♦

Laurence Brias



VOUSFINANCER.com

WWW.VOUSFINANCER.COM

Réseau national de courtiers en crédit immobilier

DEJA 62
ENTREPRENEURS
NOUS ONT FAIT
CONFIANCE !

Rejoignez un réseau dynamique en plein essor,
un concept d'avenir :

Le courtage en crédit

Une **extension**
de votre offre de service

La **sécurisation**
de vos transactions



CONTACTEZ NOUS :

VOUSFINANCER.com
Le Forum de St Martin
36E, rue des Vingt Toises
38950 St Martin Le Vinoux

David GILLET
Responsable du Développement
06 20 29 17 72
04 76 19 05 37
david.gillet@vousfinancer.com

Entre doutes et réalité

Malgré une forte anticipation des acheteurs en fin d'année 2010 et la hausse des taux d'emprunt, l'activité reste soutenue. Quant au ralentissement observé en début d'année, il ne s'agissait que d'une simple pause.



Par Michel MOUILLART
PROFESSEUR D'ÉCONOMIE
À L'UNIVERSITÉ DE PARIS
OUEST
» michel@mouillart.fr

Après une année 2010 exceptionnelle, les doutes sur la solidité de la reprise s'expriment largement depuis quelques mois. Il est vrai que les signes du retournement du marché ne trompent pas, pour beaucoup d'observateurs. Entre des conditions de crédit qui se détériorent, des prix qui baissent dans l'ancien, des ventes qui fléchissent... tout semble converger dans le même sens. Pourtant, le marché semble tenir. Tout au plus peut-on observer un ralentissement, un freinage de la reprise. Mais celui-ci était attendu. Et l'année 2011 est loin d'être terminée.

Des conditions de crédit toujours bonnes

Depuis novembre 2010, les taux des prêts remontent à un rythme moyen de 10 points de base par mois : ils se sont ainsi établis à 3,74 % en avril

2011, d'après Crédit Logement /CSA. Ils sont donc maintenant revenus au niveau qui était le leur début 2010. Mais à cet égard, les stratégies diffèrent – sensiblement – entre les établissements. Et pour le moment, la demande ne semble pas encore avoir souffert de cette remontée. Après un début d'année assez calme, le marché a en effet retrouvé de la vigueur dès février et depuis l'activité est restée soutenue. Avec le déclenchement de la crise et la contraction rapide de la production de crédits, la durée des prêts accordés avait reculé en 2008, puis en 2009. Dès 2010 cependant, les durées se sont stabilisées et sur la fin de l'année, elles ont commencé à s'allonger lentement : au cours du quatrième trimestre 2010, elles s'établissaient ainsi à 211 mois, contre il est vrai 225 mois fin 2007. Mais depuis le début de l'année 2011, le mouvement d'allongement des durées se poursuit, avec par exemple une durée moyenne de 217 mois en mars.

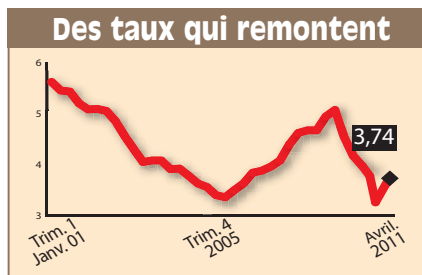
L'impact de la remontée des taux sur la solvabilité de la demande a donc pu être compensé par l'allongement des durées. L'évolution des durées consta-

tée en 2008 puis en 2009 avait libéré un potentiel de relèvement des durées qui n'est pas épuisé et qui devrait permettre, à l'avenir, de compenser, partiellement, une nouvelle progression des taux.

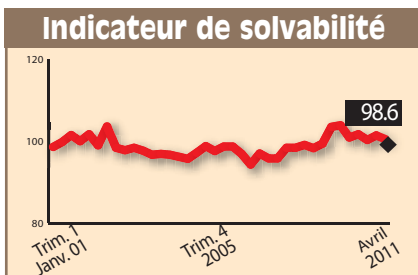
Des prix encore en progression

La reprise des marchés constatée en 2010 s'était accompagnée d'une hausse, rapide, des prix des logements anciens. En 2010, par exemple, l'indice Insee-notaires, « toujours » en retard de près de 6 mois sur le marché, estime que les prix ont progressé de 6,3 % (+ 9,5 % en glissement annuel au quatrième trimestre). Pour Crédit Logement/CSA, la hausse a été en fait un peu plus rapide, à + 7 % (+ 8 % en glissement annuel au quatrième trimestre). Et cette hausse des prix, qui suscite toujours de l'inquiétude chez ceux qui estiment que la reprise ne serait finalement qu'une embellie, s'est poursuivie. Certes, au début de l'année 2011, la hausse du coût des opérations s'est ralentie. La demande qui s'est réalisée par anticipation vers la fin 2010 ne se retrouvait

Le tableau de bord de l'immobilier



* Taux de crédits immobiliers aux particuliers
* en % - Source : Crédit logement/CSA
Observatoire du financement des marchés résidentiels



* base 100 en 2001
Source : Crédit logement/CSA - Observatoire du financement des marchés résidentiels

50 points

C'est la hausse des taux enregistrée depuis novembre 2010



plus sur le marché : celle de ménages plus aisés, secundo acheteurs qui réalisent des opérations plus « haut de gamme » (donc plus chères). Mais dans le courant du mois de février, le mouvement de hausse a repris : au premier trimestre 2011, elle a été de 6,6 % en glissement annuel d'après Crédit Logement/CSA. La hausse s'est alors poursuivie en avril, au même rythme qu'auparavant

(+ 6,7 % sur le premier trimestre, en glissement annuel). Mais le niveau des apports personnels mobilisés dans l'ancien progresse maintenant à un rythme soutenu (+ 13,6 % sur un an, depuis le début de l'année 2011 après + 8,1 % en 2010 et - 3,3 % en 2009), sous l'effet de la reprise du marché de la revente. La hausse des coûts des opérations peut donc être en partie absorbée dans les

plans de financement : pour autant, cette hausse est rapide et elle contribue au déséquilibre des plans de financement des opérations. La mise en place du PTZ+ vient cependant corriger une partie de ce déséquilibre. Aussi, depuis le début de l'année 2011, l'indicateur de solvabilité de la demande reprend doucement des couleurs. Certes, il n'a pas encore retrouvé les niveaux élevés qu'il tu- ▶

C.B.I.

LES SPECIALISTES DE LA CESSIION DE CABINETS D'ADMINISTRATION DE BIENS ET D'AGENCES IMMOBILIERES

CBI, votre partenaire de confiance



Mr Benoit TROUBAT, Président de la Sté Professionnel depuis 1967, Membre de la Chambre des Experts FNAIM
Tél. : 04 90 16 94 84
et/ou 06 11 46 34 92
 Fax : 04 32 74 15 03
benoit.troubat@cbi-troubat.com

SAS CBI TROUBAT représentée à Paris par la société CLG IMMOBILIER

Des Professionnels à votre service, sur l'ensemble de la France pour vous accompagner dans votre projet de cession ou d'achat de :

- Cabinets d'Administration de biens
- Portefeuilles de gestion et/ou de syndic d'immeubles
- Cabinets de transactions immobilières
- Avis de valeur préalable pour projet de vente ou d'achat
- Avis de valeur lors de succession, partage, arrivée ou départ d'associé

Nous saurons garder la confidentialité nécessaire à votre dossier et nous vous assurons de notre totale indépendance.

www.cbi-troubat.com

358, allée des Chênes 30650 ROCHEFORT DU GARD
 SAS CBI TROUBAT - CP n° 01.828 - RCS Avignon n° 433 763 349 - CGAIM



▶ toyait fin 2008-début 2009, lorsque les taux commençaient à reculer et que les prix étaient « redescendus » (et que les marchés déprimaient), mais il se place au-dessus des niveaux moyens qui s'observaient en 2006-2007, lorsque les marchés étaient au zénith !

Des crédits toujours dynamiques

Après une année 2010 qui a connu une reprise exceptionnelle du marché des crédits immobiliers aux particuliers, le début de l'année 2011 ne pouvait que décevoir. Habituellement, à cette période de l'année, le marché est en effet plus calme. Dans des circonstances normales, il ralentit vers la fin de l'automne : les mois d'hiver sont alors des mois creux pour l'activité.

Puis la production se redresse avec l'arrivée du printemps. En outre, la fin de l'année 2010 a enregistré une activité anormalement élevée. Une partie de la demande a réalisé ses projets immobiliers par anticipation : d'une part, des investisseurs attentifs à la dégradation annoncée du dispositif Scellier et des secundo accédants soucieux de bénéficier du crédit d'impôt Tepas ; d'autre part, des primo accédants en zone B2 et en zone C pour lesquels un calcul économique leur a fait préférer un NPTZ doublé à un crédit d'impôt TEPAS au PTZ+.

On peut estimer au total que de l'ordre de 8 à 10 milliards d'euros de crédits ont été concernés (pour une production totale de 51,2 milliards d'euros au quatrième trimestre 2010) : soit autant de « perdu » sur le premier trimestre 2011 ! Alors que les taux des crédits remontent, le marché était donc en situation moins favorable qu'auparavant. Aussi, comme la mise en place du PTZ+ a été moins rapide qu'escomptée, la production a reculé de 17,9 % au cours du premier trimestre 2011 : par exemple, en 2010 à la même époque, la variation trimestrielle de la production avait été de 12,7 %. Et pourtant, la production de crédits immobiliers a progressé de



26,9 % au premier trimestre 2011, en glissement annuel. Autant dire que, compte tenu des réserves précédentes, l'activité s'est établie à un haut niveau en ce début d'année : et d'ailleurs, jamais par le passé un premier trimestre n'avait connu une telle activité. Par exemple, le marché de l'ancien enregistre une progression toujours soutenue de sa production avec + 26,3 % : il avait augmenté de 66,6 % en 2010 à la même époque (après - 44,1 % en 2009). Avec l'accélération de la hausse des prix de l'ancien, le déblocage du marché de la revente entraîne dans son sillage l'ensemble du marché de l'ancien : d'après l'Observatoire de Conjoncture du SNPI, le nombre de transactions a en effet progressé de 13 % en glissement annuel au premier trimestre (contre 12 % en 2010, à la même époque), toujours plus vite en Ile de France qu'en Province. Sans surprise, le début de l'année 2011 a été moins actif que le second semestre 2010 avait pu l'être : l'anticipation d'une partie de la demande au quatrième trimestre 2010 a confis-

qué une part de l'activité qui aurait dû se dérouler en 2011. Avec la mise en place du PTZ+, le marché devrait maintenant rebondir. Mais les anticipations de refinancement des banques inscrites dans la mise en œuvre de Bale III vont sans aucun doute continuer à peser sur le dynamisme de l'offre de crédit, comme cela s'est déjà constaté au premier trimestre 2011. Le scénario le plus probable pour 2011 reste donc celui d'une pause dans la reprise. Mais une fois cette parenthèse refermée (qui ne pourrait durer que quelques mois, encore), le marché devrait se ressaisir. ♦

Michel Mouillart

MÉTHODE DE L'ENQUÊTE

- Cet article synthétise les résultats de l'Observatoire du financement des marchés résidentiels (OFMR – Crédit Logement/CSA) et de l'Observatoire de la production de crédits immobiliers (OPCI – université de Paris Ouest).

Soyez informé, **dès leur parution**, des nouvelles annonces publiées par **les particuliers** sur votre secteur et...

ENTREZ DE NOUVEAUX MANDATS !

NOUVEAU : Le baromètre de l'immobilier DirectAnnonces
(évolution par CP des prix/m², volumes et durées moyennes de vente...)

DirectAnnonces, la pige 3 fois plus efficace :

1) Votre pige complète ventes, locations ou locations saisonnières

- 3 mises à jours quotidiennes
- Indication des reparations et changements de prix

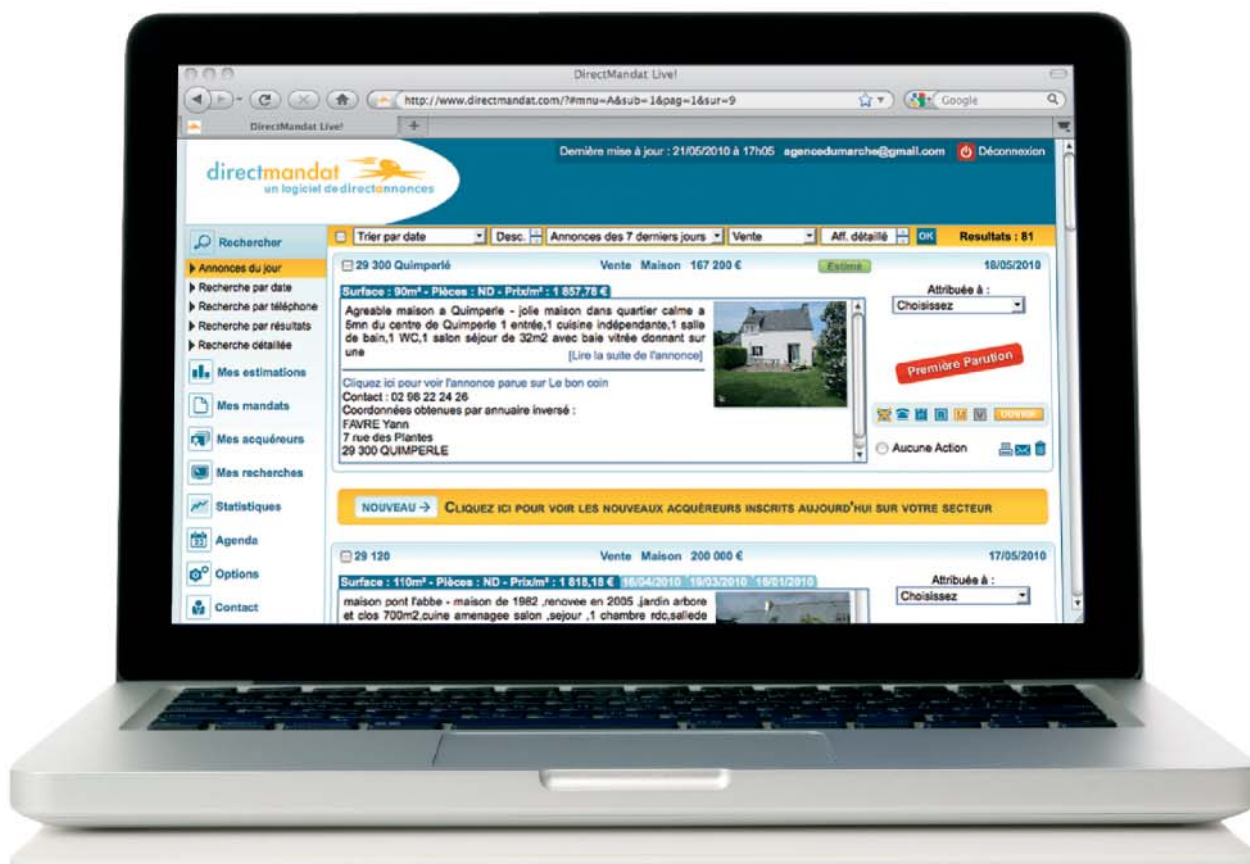
2) DirectMandat : votre logiciel de prospection sur Internet

- Historique des annonces de votre secteur avec moteur de recherche
- Accès illimité et personnalisé pour l'ensemble de vos négociateurs
- Mémorisation des actions réalisées et des notes ajoutées
- Statistiques sur l'efficacité de votre prospection et de vos négociateurs

NOUVEAU

3) Des alertes adaptées à vos besoins

- Annonces déjà sous mandats, déjà estimées ou correspondant à vos recherches mémorisées



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 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

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 en 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 propriétaires

booster votre activité



occupants ou non-occupants ou des contrats loyers impayés. Dans tous les cas, il instaure un lien durable avec le client tandis que la récurrence des cotisations valorise l'agence au même titre que l'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 neuf 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
» bornotgerard@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 en moyenne 600 à 800 euros pour un studio et 4 000 euros 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

Un bon plan pour vos annonces avec Périclès



Pour **80 %** des acquéreurs,
le plan est essentiel.

(Source : rightmove)



Le plan : le meilleur moyen pour révéler tous les potentiels d'un bien immobilier

- Grâce à MagicPlan, disponible sur l'App Store, réalisez en toute simplicité les plans du bien que vous visitez
- À partir de simples captures prises avec votre iPhone*, MagicPlan mesure les murs, les portes, identifie la forme des pièces et dessine les plans du bien
- Ces plans sont automatiquement transférés vers votre Périclès.net** et vous pourrez ainsi les utiliser pour enrichir vos annonces.



Contactez-nous pour en savoir plus : **0810 0810 00***** — contact@poliris.fr

Logiciel de transaction — Création de sites Internet — Visibilité sur Internet

* iPhone 4 - iPad 2

** Valable sur la version 1.5 de Périclès.net disponible fin juin

*** Prix d'un appel local



Les savoir-faire de **Périclès** et
WebAgency SeLoger.com réunis
pour votre succès



Les activités accessoires de l'agent immobilier



Par Anne-Claude Poncet
EXPERT IMMOBILIER,
BUSINESSFIL
» contact@businessfil.fr

L'agent immobilier développe fréquemment des activités accessoires, sources de rémunération complémentaire. Faisons le point sur l'intermédiaire en opérations de banque, qui a fait l'objet d'une réforme récente. Nous nous intéresserons également au home staging.

L'agent immobilier se comporte fréquemment en intermédiaire entre l'acquéreur, qui doit obtenir un prêt, et les établissements de crédit, afin de faciliter la réalisation de la condition suspensive d'obtention de prêt, et donc la vente. Cette activité de courtage, même exercée à titre occasionnel, ne dispense pas l'agent immobilier de se soumettre à la réglementation relative aux intermédiaires en opérations de banque (IOB). La loi du 22 octobre 2010 a réformé le statut des IOB, en leur imposant des obligations proches de celles exigées d'un agent immobilier. Le décret d'application venant compléter ces dispositions n'est pas paru à ce jour.

Ce qu'est l'IOB

L'intermédiaire en opérations de banque est la personne qui exerce, à titre habituel, contre une rémunération ou un avantage économique, l'activité consistant à présenter, proposer ou aider à la conclusion des opérations de banque, ou à effectuer tous travaux et conseils préparatoires à leur réalisation.



L'intermédiation ne peut s'exercer qu'entre deux personnes dont l'une au moins est un établissement de crédit. La loi interdit, par ce biais, l'entremise dans laquelle un particulier ou une entreprise qui ne serait pas une

banque se comporterait en prêteur, et la sanctionne pénalement : l'entremise entre deux personnes dont l'une n'est pas un établissement de crédit est punie de 2 ans d'emprisonnement et de 30 000 euros d'amende. ▶



► Les conditions à remplir par l'IOB

La loi impose à l'IOB trois conditions qui ne sont pas sans rappeler celles exigées d'un agent immobilier : honorabilité, assurance de responsabilité civile professionnelle et garantie financière. L'IOB doit répondre à des conditions d'honorabilité et de compétence professionnelle. Elles seront fixées par décret, en tenant compte de la nature de l'activité exercée par ces personnes. La responsabilité civile professionnelle de l'IOB doit être garantie par une assurance. Lorsqu'il agit pour le compte d'un établissement de crédit, qui l'a mandaté, l'IOB n'a cependant pas d'obligation de souscrire une assurance personnelle : son mandat devra couvrir les conséquences pécuniaires de sa responsabilité civile. Enfin, s'il se voit confier des fonds en tant que mandataire des parties, et même à titre occasionnel, l'IOB doit disposer d'une garantie financière spécialement affectée au remboursement desdits fonds.

Ces trois obligations étant déjà exigées de l'agent immobilier pour son activité d'entremise sur les biens d'autrui, le décret d'application viendra sans doute éclaircir sa situation lorsqu'il agit également en tant qu'IOB.

L'immatriculation

L'intermédiaire en opérations de banque doit s'immatriculer sur un registre unique, dont la gestion a été confiée à l'ORIAS (Organisme pour le registre des intermédiaires en assurance, qui est une association). En vue de cette immatriculation, le demandeur devra constituer un dossier unique. Il indiquera notamment le nombre et la nature des mandats qu'il détient. Le projet de décret prévoit à ce jour que l'IOB fournira une attestation sur l'honneur et un extrait de casier judiciaire n° 3. Enfin, le dossier d'inscription sera accompagné du règlement des frais d'inscription, dont le montant, fixé annuellement, est plafonné à 250 euros. La commission chargée des immatriculations pro-

Home staging : les limites d'une pratique



● Une activité non encadrée

Le home staging, qui peut se définir comme la préparation du bien en vue de la vente, est une activité qui ne fait l'objet d'aucune réglementation particulière. Certains agents immobiliers se sont lancés dans cette activité récente en France. Cependant, l'agent immobilier doit veiller tout d'abord à ce que l'objet défini dans son contrat de société, le cas échéant, permette cette activité. Ensuite, s'agissant d'un agent immobilier franchisé, il doit vérifier que son contrat de franchise n'interdit pas de telles activités accessoires, implicitement ou explicitement.

● La limite : vices cachés et dol

Si rien n'interdit au vendeur de mettre en valeur son bien afin d'en faciliter la vente, toute pratique tendant à dissimuler des vices ou des défauts du bien constitue une tromperie, que la loi appréhende sous la notion de dol. En effet, si le vendeur parvient à vendre son bien à la suite de manœuvres telles qu'elles ont déterminé le consentement de l'acquéreur, le dol est constitué. Il en est de même si, sans ces manœuvres, l'acquéreur aurait tout de même acquis

le bien, mais à des conditions différentes. L'acquéreur peut alors obtenir la nullité de la vente et la condamnation du vendeur à des dommages-intérêts en réparation du préjudice subi. Le dol a en effet une double nature : il est tout à la fois un vice du consentement et un délit civil. Ainsi, par exemple, un vendeur a dissimulé une ancienne invasion de termites en colmatant le plancher et les plinthes avec du plâtre, avant de les peindre. Il a obtenu un état parasitaire négatif, suite à la recherche de termites. Or, les juges ont retenu la responsabilité de ce vendeur. Sa réticence dolosive a été établie, et il a été condamné à garantir l'acquéreur contre le vice qui avait été sciemment caché (Cass. Civ. 3, 13 janvier 2010). La jurisprudence considère en effet que le fait de ne pas révéler à l'acquéreur une infestation de termites ancienne ne permettait pas au vendeur de se prévaloir de la clause d'exonération de garantie des vices cachés. Ces jurisprudences, qui ne sont pas relatives à des affaires dans lesquelles le home staging avait été utilisé, doivent cependant inciter à la prudence en cas de recours à ces nouvelles pratiques.

noncera l'immatriculation, après vérification des conditions définies par la loi. Si la personne immatriculée venait à ne plus respecter les conditions nécessaires à son immatriculation, elle devrait en informer l'ORIAS dans les meilleurs délais. L'inscription doit être renouvelée chaque année. Le dossier

de renouvellement est allégé, mais devra être accompagné du règlement des frais d'inscription. Le défaut d'immatriculation, comme toute infraction aux règles de l'immatriculation, est sanctionné pénalement. Il est passible de 2 ans d'emprisonnement et de 6 000 euros d'amende.

► La nécessité d'un mandat

L'activité d'IOB ne peut être exercée que sur la base d'un mandat délivré par un ou plusieurs établissements de crédit. Cependant, par dérogation, le mandat peut également être délivré par un autre IOB ou par le client. Les conditions en seront définies par décret. Le mandat précise la nature des opérations que l'IOB est habilité à accomplir. S'il se livre à une activité de démarchage, elle est spécifiquement réglementée.

L'information du client

L'intermédiaire en opérations de banque doit se conformer à différentes règles de bonne conduite qui seront fixées par décret, notamment en matière d'information du client et de respect de ses intérêts.

Ainsi, avant la conclusion d'une opération de banque, l'IOB devra indiquer au client son identité et son immatriculation au registre spécifique.

Investissement locatif : attention à la publicité

Dans le cadre de la commercialisation de programmes immobiliers, bien souvent, la publicité s'adresse à des acquéreurs désireux d'effectuer un investissement immobilier. Outre les règles habituellement applicables, la loi du 1^{er} juillet 2010 impose une mention supplémentaire.

● La publicité concernée

Dès lors que la publicité a trait à une opération d'acquisition de logement destiné à la location et susceptible de bénéficier d'un dispositif de réduction d'impôt, elle est soumise à cette réglementation particulière. Il en est ainsi dès lors que l'investissement pourra être soumis au régime De-

messine, Malraux, loueur en meublé non professionnel, Scellier (en France métropolitaine ou outre-mer), ou encore pour l'investissement locatif social outre-mer.

● La mention obligatoire

La publicité concernée doit comporter une mention indiquant que le non-respect des engagements de location entraîne la perte du bénéfice des incitations fiscales. Cette mention doit figurer dans une taille de caractères au moins aussi importante que celle utilisée pour indiquer toute autre information relative aux caractéristiques de l'investissement. Elle doit s'inscrire dans le corps principal du texte publicitaire.

Afin d'assurer une certaine transparence, la loi prévoit également que l'IOB doit informer le client de ses liens financiers avec un ou plusieurs établissements, ou encore qu'il est contractuellement tenu de ne travailler qu'avec certains établissements

de crédit et qu'il peut lui communiquer la liste desdits partenaires. Le décret d'application de cette nouvelle réglementation viendra vraisemblablement préciser ces dispositions. ♦

Anne-Claude Poncet,
expert immobilier

Businessfil SVP
GROUPE

Besoin d'une formation ?

Les experts Business Fil sont
au service de vos collaborateurs !



Gestion immobilière
Copropropriété
Gestion patrimoniale
Transaction immobilière
Gestion du personnel

- Etre opérationnel rapidement
- Maîtriser les points clés
- Anticiper les risques
- Sécuriser vos pratiques

Découvrez
le catalogue
complet !

Contactez-nous au
02.38.799.799
www.businessfil.fr

Business Fil - S.A.S au capital de 160 000 € - 401 546 957 RCS Bobigny

Comment augmenter le trafic de son site internet

Avoir un site Internet ne suffit pas ! Il faut de nombreux visiteurs pour que le site participe réellement au développement commercial de l'agence. Ce qu'il faut savoir pour augmenter le trafic de votre site.



Par Hervé Parent
CONSULTANT SPECIALISTE
DU MARKETING POUR
L'IMMOBILIER
» hparent@orange.fr

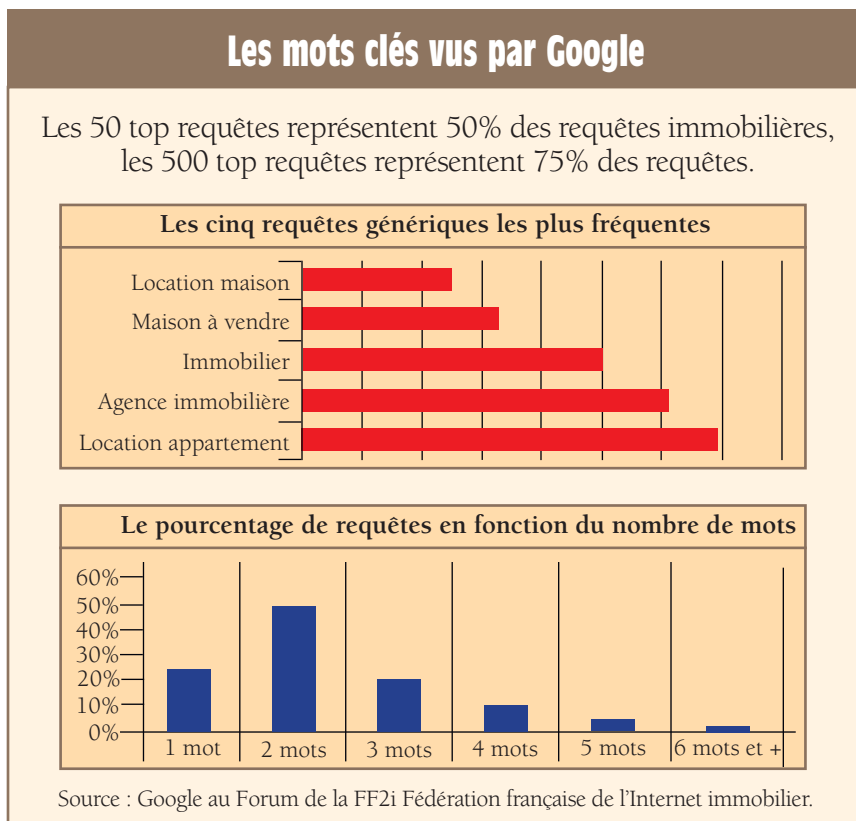
1 - Inscrire votre url sur tous vos supports de communication

Même les majors d'Internet communiquent abondamment hors d'Internet. Le meilleur exemple est Google qui utilise le métro parisien pour ses publicités. De son côté pour faire connaître son site, l'agence immobilière va mentionner son Url sur tous les supports de sa communication : cartes de visite, plaquettes, flyers, annonces papiers, salons, affiches ou encore vitrines, tous doivent être mobilisés. Une campagne d'affichage locale génère toujours un grand nombre de visites qui sont ciblées : l'internaute est venu sur le site pour voir les biens de l'agence et il deviendra vite un client.

2 - Communiquer sur la toile

Les portails d'annonces

Les internautes en recherche immobilière vont sur les portails d'annonces, c'est donc là en priorité qu'il faut les chercher. L'internaute y a plusieurs occasions d'aller sur le site de l'agence : à partir des annonces, des annuaires associés au portail ou des publicités de l'agence. Quand un internaute voit une annonce publiée par « l'Agence de la Gare », il clique sur l'annonce, et il ira ensuite plusieurs fois sur le site de l'agence. Une présence forte sur les



portails est une source majeure de visites sur le site Internet.

Les annuaires

Il y a deux raisons d'y être présents : les internautes les utilisent pour trouver une agence et cela améliore le référencement.

Les bandeaux publicitaires

Les agences immobilières peuvent acheter des bandeaux publicitaires sur des sites dédiés à l'immobilier ou sur des sites d'informations locales. Ces bandeaux sont payants et il convient de mesurer avec fiabilité le trafic qu'ils génèrent.

Les emailings

L'emailing permet de créer du trafic. Ce peut être une News Letter envoyée périodiquement ou des messages à l'occasion de la vente d'un bien. Le contenu de ces messages doit comporter des liens vers l'agence, ce sont eux qui créent du trafic. L'emailing efficace nécessite une base de données d'emails des clients que l'agent immobilier aura constitué au fil de l'eau. Pour envoyer un message en grand nombre et pour passer au travers des filtres anti spams, il faut un logiciel spécifique et maîtriser les

imm'up



La pige qui fonctionne !

- Rapidité
- Exhaustivité
- Simplicité
- Performance

Le service de pige professionnel exclusivement conçu pour les agences immobilières : **transformez les annonces en réelles opportunités commerciales pour votre agence.**

Consultez notre site internet pour plus d'informations ou contactez-nous directement par téléphone au : **04 42 54 64 45**

Essayez gratuitement
et sans engagement
pendant 1 mois
notre solution
WEB COMPLETE
mediapige.net

- ▶ techniques de création et d'envoi des emails.

3 - Optimiser le site de l'agence

Le référencement naturel

C'est l'ensemble des procédés mis en œuvre pour apparaître sur les moteurs. C'est un moyen extrêmement puissant qui nécessite des techniques complexes et en aucun cas le résultat n'est automatique : le référencement est une compétition avec seulement dix places sur la première page de Google. Donc, pour l'agence immobilière, l'objectif n'est pas d'être bien référencé, mais d'être mieux référencé ! Les concurrents sont en premier lieu des grands acteurs nationaux : portails d'annonces, réseaux de franchises, promoteurs. Le référencement repose sur le concept de mots clés (les requêtes saisies par l'internaute). On n'est pas référencé dans l'absolu, mais par rapport à certains mots clés. Et le premier travail à effectuer est l'identification des bons mots clés. Les statistiques communiquées par Google montrent qu'un petit nombre de mots clés représente l'essentiel des requêtes immobilières, il est difficile d'être dans les dix premiers pour ceux-là. L'agent immobilier peut se concentrer sur des requêtes plus précises comportant le nom de la commune et une caractéristique du bien qui vont générer moins de visites, mais plus ciblées. Ce référencement doit être fait sur toutes les pages du site et sur les annonces. C'est un travail technique confié à un professionnel. Son coût est variable (taille du site, nombre d'annonces, nombre de mots clés), il comporte une partie fixe, un coût men-

« Il faut inciter l'internaute à cliquer pour créer des retours »

Ravi Horner, responsable du pôle audience Poliris livre ses recettes pour optimiser le référencement payant de votre site.



● Choisir des mots clés précis.

Pour optimiser votre retour sur investissement, sélectionnez des mots clés précis tels «vente appartement Lille» ou «annonces d'appartements à Lille», vous toucherez une audience ciblée susceptible d'être intéressée par vos produits et donc de créer des retours.

● Se fixer un budget quotidien.

Indiquez sur chaque campagne un budget quotidien à ne pas dépasser afin de réguler un rythme de dépenses des liens sponsorisés.

● Privilégier les campagnes de liens commerciaux.

Préférez une

campagne de liens sponsorisés à une publicité contextuelle moins pertinente. Un internaute en démarche active de recherche est toujours plus enclin à cliquer !

● Pensez à la structure du site.

Les pages de destination doivent être adaptées à votre stratégie. Pour le mot clé « vente appartement Lille », par exemple, il est en effet plus pertinent d'afficher une sélection d'annonces d'appartements à vendre sur Lille lorsque l'internaute arrive sur le site plutôt que la traditionnelle page d'accueil l'obligeant à effectuer une nouvelle recherche d'annonces sur le site.

suel et une rémunération à la performance.

Le référencement commercial (Adwords)

Adwords est un outil publicitaire proposé par Google qui repose sur une facturation au clic dont le montant est choisi par l'agence immobilière. C'est un moyen efficace pour créer un trafic ciblé. Pour l'immobilier, le coût du clic va de quelques dizaines de centimes à plusieurs euros pour les mots clés les plus demandés. Cela peut représenter un budget important.

Google Adresses

Cet outil gratuit permet aux agences immobilières de figurer sur Google Maps et dans la carte associée aux résultats des requêtes des internautes.

L'ergonomie du site

Les internautes les plus intéressants sont ceux qui restent longtemps sur le site et y reviennent. Pour cela, il faut que le site soit bien conçu, la navigation facile, intuitive et sans bug. Un travail de professionnel, qui nécessite une maintenance rigoureuse. ♦

Hervé Parent

Besoin de contenus éditoriaux ?

- Optimisez votre référencement naturel
- Enrichissez votre site
- Alimenter vos réseaux sociaux

Pack
Découverte*
Bazik'Immo

* Pack Découverte = 1 mois gratuit pour tout engagement d'un an avant le 31 août 2011.

Abonnez-vous à notre fil d'actualités Bazik'Immo

contact@bazikpress.com - Tél. : 01 46 03 44 17 - www.bazikpress.com

Devenez incontournable sur le Web ! Multipliez les sources de contacts



Version smartphone
de votre site internet

1er trimestre 2011, en France
16,1 millions de personnes se sont connectées à
l'internet mobile au cours du dernier mois ...

(Source Médiamétrie France, Janv-Février 2011)



Audit & Consulting - Intranet & solutions logiciels - Création de site internet - Solutions web immobilières
Référencement & Réseaux sociaux - Web mobiles - E-marketing - Accompagnement & formation

 N° Indigo 0 820 309 054

www.webgenery.com - info@webgenery.com

Le plan d'un bien en quelques clics

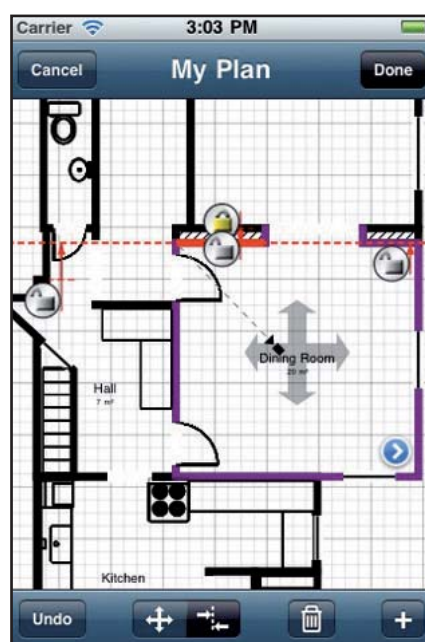


L'éditeur de logiciels Sensopia a développé MagicPlan, une solution simple à mettre en œuvre et peu coûteuse pour réaliser le plan d'un bien. Un plus qui améliorera la qualité de vos annonces.

Peu d'annonces immobilières présentent les biens accompagnés d'un plan. Or différentes études, aux États-Unis en particulier, ont démontré qu'il existe une réelle attente de la part des acheteurs potentiels. Comme le précise le groupe de conseil Landmark sur son site, « 91 % des acheteurs pensent que la mise à disposition du plan d'un bien est un élément critique ». Un élément pris en compte dans une décision d'achat mais d'abord de visite, comme le démontre une analyse réalisée par le portail immobilier néerlandais Funda, qui conclut que « 53 % des internautes sont plus enclins à consulter des annonces qui présentent les biens accompagnés de plans interactifs ».

MagicPlan, une application sur mesure

Le plan est considéré comme un élément clé par l'acheteur. Il est pour lui une manière de se faire une idée synthétique de l'espace et permet une approche plus rationnelle et complète des autres outils de présentation des biens : descriptions, photos, visites interactives. Tirant parti des dernières technologies de la téléphonie mobile, Sensopia a développé la solution MagicPlan qui répond à cette problématique. Pour Pierre Gaubil, co-fondateur de l'entreprise, le succès quasi immédiat de l'application lors de son lancement sur l'Apple Store en est la confirmation : « MagicPlan a été élue Application de la semaine sur l'Apple Store en France et



en Autriche. Nous serons Application du mois dans Mac World en Suède au mois de juin ». Et les chiffres sont là, qui confirment ce succès. Un mois à peine après son lancement, compte plus de 700 000 téléchargements.

Moins d'une minute et 5 % d'erreur pour une pièce

Uniquement disponible pour l'iPhone 4 dont elle utilise le gyroscope, l'application MagicPlan permet de mesurer, dessiner une pièce, réaliser un plan, et de publier les informations, que le bien soit meublé ou pas. Selon Pierre Gaubil, « avec un courbe d'apprentissage très courte, l'opération se fait en moins d'une minute avec une marge d'erreur de 5 % ». L'utilisation est assez simple. « Lorsqu'on lance l'application, un viseur s'affiche. On prend

les coins des pièces et des portes en photo en tournant sur soi-même. La pièce est automatiquement mesurée », explique Pierre Gaubil.

Outre l'analyse, MagicPlan permet d'exporter le plan réalisé dans les principaux formats 3D du marché, comme le DFX pour Sketchup et AutoCAD, ou encore au format XML. D'où le succès de l'application auprès des diagnostiqueurs.

Quant au coût de l'utilisation, il semble assez réduit comparé au service apporté. L'application est disponible gratuitement pour une utilisation personnelle. Le prix unitaire par plan s'élève à 3,99 euros sur l'Apple Store.

Bon à savoir : un transfert direct de ces plans vers Périclès.net devrait permettre prochainement l'adoption de cet outil par les agents immobiliers. ♦

Pascal Kinsbourg

“ Pour mes clients,
j’ai choisi le meilleur service
de gestion immobilière.”



- 1. Fidélisez vos clients** en garantissant leurs revenus locatifs à 100 % et sans franchise.
- 2. Externalisez** votre service de gestion immobilière.
- 3. Percevez** des honoraires permanents par le versement d’un commissionnement sur chaque dossier.
- 4. Augmentez** votre chiffre d’affaires en conservant l’exclusivité des locations et des ventes des biens de vos clients.

540 agences partenaires partout en France

 **N°Azur 0 810 38 95 24**
PRIX APPEL LOCAL

www.locagestion.com

 **LOCAGESTION**
LA GESTION LOCATIVE NOUVELLE GÉNÉRATION



Rencontre

avec Jean-Claude COTTE-MOINE, *Président de l'Association des Réseaux Professionnels Immobiliers (ARPI) et du réseau d'agents commerciaux en immobilier à domicile CAPI.*

Pouvez-vous nous indiquer pourquoi la création du concept CAPI a suscité la fondation de l'ARPI (origine, historique et quels buts vous poursuivez ?)

Rendons à César ce qui lui appartient et reconnaissons que l'origine du concept d'agent commercial en immobilier à domicile revient au réseau Idimmo.

En 2002, CAPI a repris l'idée de base de ce concept en la modernisant et en l'adaptant à la nouvelle économie : CAPI a ainsi fait le pari que la vitrine de l'immobilier ne serait plus la vitrine traditionnelle mais que la diffusion des biens se ferait par le biais d'internet. A l'époque c'était loin d'être gagné car nous étions précurseurs et en France les internautes n'étaient pas encore au rendez-vous. Il a donc fallu patienter quelques années avant d'obtenir le succès que nous connaissons.

En effet aujourd'hui, www.capifrance.fr c'est + de 450 000 visiteurs/mensuel et 100 000 supplémentaires/mois pour nos autres sites exclusifs capi-logement.neuf, capi-commerce, capi-prestige et notre site international capifrance.co.uk.

Mais l'idée la plus marquante a été d'inventer le «package» c'est-à-dire la boîte à outil de travail la plus performante et qualitative, permettant une diffusion internet sur + de 1000 autres sites et assurant le succès et la réussite de nos 1400 agents commerciaux présents sur toutes les régions de France et Dom Tom et assurant le positionnement de CAPI comme «la référence», seul vrai leader national.

Où en êtes-vous aujourd'hui ?

Aujourd'hui, nous souhaitons partager ce succès et démontrer que l'UNION fait la FORCE, rend plus fort et plus efficace. C'est pourquoi l'ARPI (Association des Réseaux Professionnels Immobiliers) est ouverte à tous les réseaux sérieux et qualitatifs qui souhaitent collaborer ensemble à travers des fichiers communs et des délégations de mandats.

L'ARPI se veut un **label de QUALITE**. Aussi, pour adhérer il faut impérativement partager nos valeurs et notre charte éthique. Notre but est en effet d'élever le niveau de compétence, de professionnalisme de nos commerciaux afin

d'apporter les meilleurs services possibles à nos clients consommateurs. Cela passe bien entendu par une **formation complète, permanente** et gratuite de tous nos agents commerciaux auprès d'un organisme «certifié». La demande d'attestation préfectorale ne s'effectue **qu'après** cette formation qualifiante et ne restera valable que si nos commerciaux poursuivent chaque année d'autres formations complémentaires de perfectionnement assorties d'un examen de contrôle. A défaut, contractuellement, ils devront quitter notre réseau à leur tort exclusif.

A l'heure des consultations, nous sommes heureux d'apprendre que les syndicats professionnels tels que CNASIM, FNAIM, UNIS proposent de mentionner cette obligation de formation dans la future loi Hoguet modifiée. Cela tirerait la profession vers le haut et arrêterait le développement anarchique de réseaux opportunistes mais peu sérieux. Par contre, empêcher les commerciaux de pouvoir signer les mandats serait une aberration inacceptable qui pénaliserait la majorité des agences transactionnaires. Cela inciterait davantage à des pratiques illégales, notamment le fait de prendre la signature d'un propriétaire sans lui laisser immédiatement le double.

Quels sont pour vous les avantages de cette association de réseaux ?

Actuellement l'ARPI est déjà constituée des réseaux CAPIFRANCE, IDIMMO LE TUC, GROUPEMENT IMMOBILIER, CIMM IMMOBILIER, A LA LUCARNE D'autres candidatures sont en cours d'analyse.

Cela représente environ 4000 agents commerciaux mandataires indépendants qui peuvent loyalement collaborer entre eux en délégation de mandat notamment et entre autres par le biais d'un site de fichiers communs (encore en période expérimentale/test) www.boom-immo.fr.

Le moins que l'on puisse dire c'est que la création de ce type de concept novateur n'a pas été bien accueillie par certains conservateurs



Jean-Claude COTTE-MOINE,
Président de l'Association des Réseaux Professionnels Immobiliers (ARPI) et du réseau d'agents commerciaux en immobilier à domicile CAPI.

protectionnistes dont certains tiennent pourtant des discours d'ouverture et de rassemblement. Toutefois, il faut reconnaître que tout n'est pas clair et qu'il se crée des réseaux qui promettent beaucoup mais ne disposent pas des moyens suffisants pour se développer de manière qualitative jetant ainsi le discrédit et la critique sur des acteurs sérieux de l'immobilier.

C'est aussi une des raisons de la création de labellisation telle que ARPI ou CNASIM afin de nous distinguer et de nous démarquer de réseaux qui ont vu le jour sans offrir la qualité de formation et de services que sont en droit d'attendre les clients consommateurs.

Conséquence, devant cet amalgame des genres ? Le rejet de certains conservateurs qui, malheureusement, sans aucune distinction affichent une hostilité y compris vis-à-vis des réseaux membres de l'ARPI. En définitive, le rejet de ces détracteurs nous incite plus que jamais à nous unir entre réseaux sérieux et organisés, à innover davantage et créer nos propres associations, notre label, nos fichiers communs. Nous envisageons de créer notre propre syndicat ou de rejoindre CNASIMMO **alors que nous aurions tant aimé rejoindre les structures professionnelles traditionnelles existantes et bénéficier réciproquement de nos complémentarités grâce à la mutualisation et à l'apport constructif de nos diversités.**

Comment voyez-vous l'avenir dans l'immobilier?
La grande révolution dans l'immobilier sera celle qui visera avant tout à remplacer définitivement les rivalités par une union volontaire dans la liberté et la diversité. Cette révolution débouchera enfin sur la **renaissance** de vrais professionnels aux pratiques **qualitatives** efficaces.

Changeons les mauvaises mentalités et les réflexes détestables. Si nous devons nous battre, ne nous trompons pas de cible.

C'est donc un appel à la confraternité, à l'union et à la reprise de parts de marché sur les seuls vrais concurrents que sont les 45% de particuliers qui traitent directement entre eux. Grâce à cette réactivité et le niveau de compétence qu'ils sont en droit d'attendre, nous pourrions alors les convaincre de passer par un professionnel.

Le temps est venu de bâtir ensemble l'immobilier professionnel de demain. Cette renaissance passe obligatoirement par l'union, la confraternité, la collaboration entre tous les bons et sérieux professionnels.

Ensemble, unis, nous réussissons cette mutation, encore faut-il y croire et en avoir la forte volonté. ■

Jean-Claude Cottet-Moine
Président de CAPIFRANCE, et de l'ARPI
(Association des Réseaux Professionnels Immobilier)



Chiffres clé de CAPI

2009 > CA 15 millions d'euros

2010 > CA 35 million d'euros

Prévisionnel 2011 > 55 millions d'euros

Création emploi en 2010

586 agents commerciaux recrutés en 2010

115 en Languedoc Roussillon

68 en Hérault

31 en Agglomération

Nous formerons + de 500 nouveaux agents commerciaux en 2011

S'imposer en expert local grâce à Facebook

Profils ou fan pages, le réseau social règne sur 665 millions d'utilisateurs. Un outil incontournable pour les professionnels de l'immobilier pour être au plus près leur clientèle.



Par Florian Mas
FONDATEUR
D'IMMOBILIER 2.0
» fmas@moozbz.fr

Apparue il y a une dizaine d'années, la publication des annonces sur Internet a changé radicalement la manière de communiquer des agences immobilières. Lafichage, très local, a laissé sa place à un web global. Aujourd'hui, une nouvelle révolution est en train de se jouer pour les professionnels : celle du web 2.0, avec Facebook au premier plan.

Être au plus près de vos clients

Le réseau social Facebook est un nouveau support de communication qu'il faut intégrer rapidement. Jusqu'à aujourd'hui, les portails immobiliers et les sites Internet vous ont permis de diffuser en masse vos annonces immobilières. Grâce à Facebook, vous pouvez recréer un lien plus étroit avec vos clients en constituant et animant une communauté locale, au même titre qu'une communauté d'amis. Au-delà du réseau global de 665 millions d'utilisateurs, Facebook vous offre la possibilité de communiquer au plus près de votre agence, un quartier, un arrondissement. Vous pouvez cibler votre audience en diffusant du contenu hyper localisé qui va naturellement attirer des « fans » dans votre secteur. Une occasion pour chaque agence de mettre en avant son expertise locale et de générer plus d'affaires.

Constituer votre communauté

La première étape va d'être de créer votre « fan page » (la fan page est l'outil dédié au marque et aux entreprises, contrairement au profil qui est réservé aux personnes) et de réfléchir à votre stratégie. La question à vous poser est : Quel type d'informations locales va me permettre d'attirer des fans et d'engendrer de l'interaction (des discussions, des échanges) ?

Vous devez donc, avant toute chose, déterminer une ligne éditoriale pour votre page. Une fois cette réflexion menée, vous pouvez alors commencer à attirer vos premiers fans en utilisant vos bases de clients, de prospects, votre cercle d'amis. N'hésitez pas également à vous rapprocher des fans pages locales existantes comme celles de votre ville, de clubs, d'associations...

Animer votre communauté

Une fois vos premiers fans acquis, place à la discussion. Pour cela, vous devez publier le maximum d'informations locales, poser des questions. N'oubliez pas que dans le web 2.0 ce sont les internautes qui doivent générer le contenu. À vous de mettre en place un espace propice à ces échanges en proposant des sujets de discussions, en créant le débat, en demandant l'avis de vos fans, en publiant différents types de médias (liens, articles, photos, vidéos...). ♦

Florian Mas

Retrouvez moi sur Facebook
www.facebook.com/immobilier20

5 conseils pour votre fan page



- **Ne parlez pas que d'immobilier sur votre fan page.** Au-delà des prix du quartier, c'est la vie locale qui va intéresser vos fans et les faire interagir.
- **Ne publiez pas vos annonces sur le mur de votre page.** Personne n'a envie de voir toutes les annonces de votre portefeuille. Votre site Internet est fait pour ça et offre aux internautes beaucoup plus de contenu et de critères de recherches.
- **Concentrez-vous sur la qualité plutôt que sur la quantité.** Il vaut mieux avoir 300 fans actifs dans votre secteur plutôt que 3 000 dispersés dans toute la France !
- Lorsque vous postez une information sur votre page, **posez-vous les questions** suivantes : Cette information est-elle pertinente pour ma cible ? Le contenu est-il propice à créer de l'interaction (commentaire ou « like ») ?
- **Soyez patient.** Une communauté prend du temps à se construire. C'est un investissement dont le ROI se fera dans le temps en créant de la satisfaction client, en élargissant votre cercle d'influence, en faisant de vous un expert local (e-reputation). Vous devez devenir l'agent immobilier qu'on conseille à ses amis lorsqu'ils nous parlent de leur projet immobilier.



www.capifrance.fr

L'immobilier autrement !

Prenez le bon départ ! Devenez **Négociateur Immobilier** Indépendant **en** **à domicile** et **gagnez jusqu'à 98%** du montant des **honoraires d'agence**

▶▶▶ **REJOIGNEZ**
le réseau des gagnants !

- ✓ Formations gratuites et illimitées (28 formateurs spécialisés)
- ✓ Pas de frais de structure
- ✓ Pas de droit d'entrée, ni royalties, ni pénalité de sortie

- ✓ Votre site immobilier internet personnalisé
- ✓ Service International
- ✓ Plateforme de 60 salariés
- ✓ Rémunération jusqu'à 98 % des honoraires de transaction

- ✓ Le Package exclusif CAPI

- ✓ Couverture légale professionnelle

- ✓ + de 400 000 visiteurs* - contacts - acheteurs/mois, sur notre site exclusif www.capifrance.fr.
soit + de 300 visiteurs - contacts - acheteurs/mois pour chacun de nos 1300 agents commerciaux

- ✓ Diffusion de vos annonces sur + de 1000 sites et portails internet

- ✓ Assistance commerciale par 60 animateurs/coaches départementaux



N°1 sur ce concept multi-activités immobilières à domicile incluant «NEUF / VEFA»
1300 commerciaux en immobilier présents sur toutes les régions de France et DOM TOM.

Participez à l'une de nos réunions d'informations partout en France
inscription sur notre site recrutement

Envie d'en savoir plus ? Rendez-vous sur www.capi-recrutement.fr



TÉLÉCHARGEZ
notre application

iPhone



documentation GRATUITE
en téléphonant au

04 99 61 44 60

ou par mail
capirecruitment@capifrance.fr

Apaiser, expliquer puis convaincre



Par Perla Serfaty-Garzon
SOCIologue,
PSYCHOLOGUE
» perlaserfaty.net
» http://perlaserfaty.net/



Rassurer sur la souplesse du crédit

Acheter une maison est déjà, en soi, une aventure. Aventure affective et sentimentale du couple qui sait bien qu'un achat à deux équivaut à un engagement de vie commune dans la durée. Et à une entrée officielle dans le projet de la fondation d'une famille. Du moins les couples qui s'entendent l'espèrent-ils. Car ils savent que quatre mariages sur dix se terminent par un divorce. Les ménages solos ne sont pas plus tranquilles. Réussiront-ils à assumer seul(e) une telle charge ? Et s'ils perdaient leur emploi ? Aussi l'espoir a-t-il remplacé la conviction.

La question du financement de l'acquisition, elle aussi en soi déjà fort délicate, n'en devient alors que plus sensible. D'autant plus que l'horizon temporel de l'engagement financier, lui, est long. Sur ce dernier point, pas d'incertitude. Pour la majorité des gens, il faudra consentir bien des efforts et se discipliner pour devenir propriétaire d'un chez-soi.

Proposer une option sur mesure

Ajoutons à cela le nombre, la variété et les spécificités des divers types de prêts à l'acquisition d'un logement, qu'il s'agisse des aides de l'État ou des prêts « libres » distribués dans des condi-

tions concurrentielles. Pour l'emprunteur lambda, ils forment comme une forêt. Ils sont également déroutants. Ils demandent décryptage. Des explications qui font retomber sur terre. Des clarifications qui permettent de choisir telle ou telle formule. Et de s'engager en connaissance de cause pour longtemps.

Respecter son client

A qui s'adresser pour bien entendre ces décryptages et pour réduire le stress des choix qui s'imposent ? Le client sait qu'il dispose d'un vaste choix d'établissements de crédit. Il ira là où il est guidé dans la petite forêt des types de prêts. Mais là où on lui fournit une boussole. C'est-à-dire là où sa capacité et son autonomie de décision sont respectées. Et là où on s'intéresse à son cas à lui, à sa situation particulière. Les statistiques ont beau fournir aux agents immobiliers des informations sur les catégories de situations matrimoniales, d'âges ou de revenus, le client se sent unique et voit son acquisition d'un logement comme une aventure intime. Il fera donc confiance à qui saura faire que son cœur et sa raison soient réconciliés. ♦

Perla Serfaty-Garzon

Annonces

Pour contacter le service publicité: regiepublicitaire@journaldelagence.com

● **Poliris** - 0810 0810 00
contact@poliris.fr

● **Diagorim** - 01 55 29 55 09
contact@diagorim.com

● **Vousfinancer.com** - 04 76 19 05 37
www.vousfinancer.com

● **CBI** - 04 90 16 94 84
benoit.troubat@cbi-troubat.com

● **Direct Annonces** - 01 45 72 92 00
contact@directannonces.com

● **Cimm Immobilier** - 04 76 48 24 31
franchise@cimm-immobilier.fr

● **Businessfil** - 01 47 87 64 23
contact@businessfil.fr

● **Imm'up** - 04 42 54 64 45
www.immup.fr

● **BazikPress** - 01 46 03 44 17
www.bazikpress.com

● **Webgenery** - 0820 309 054
info@webgenery.com

● **Locagestion** - 0810 38 95 24
www.locagestion.com

● **CapiFrance** - 04 99 61 44 60
www.capifrance.fr

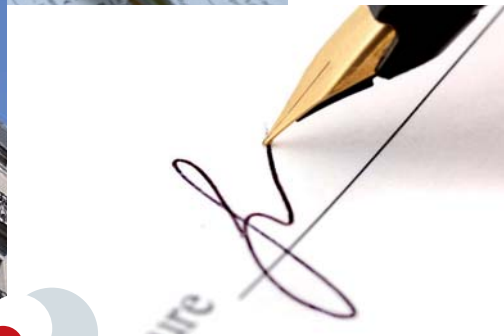
● **Saccap** - 0810 813 030
info-pub@pressimmo.com

● **SeLogger.com** - 0826 620 025
www.seloger.com

● **Bourse de l'immobilier** - 05 57 77 17 77
mandataires@bourse-immobilier.fr

Garantie des Loyers Impayés

Garantir les Revenus Locatifs, c'est notre métier.



Spécialiste des Garanties Loyers Impayés depuis 18 ans, SACAPP vous offre désormais la nouvelle GRL.

Valider un dossier locataire
Devis et souscription en ligne
www.glisacapp.com



SACAPP - 39 rue Fessart - 92772 Boulogne Billancourt Cedex - T : 01 41 86 06 26 - F : 01 41 86 06 10

* Garantie des Risques Locatifs. La GRL est un dispositif conçu par Action Logement et l'État, la Marque GRL est une marque déposée par l'APAGL.



Et voici
vos pires concurrents,
Bernard
et Nathalie

En payant pour diffuser vos annonces sur des sites généralistes :

- Vos annonces se mêlent sans distinction avec celles de vos principaux concurrents, les Particuliers.
- Vous favorisez le développement de ces sites sans scrupules, totalement gratuits pour les Particuliers.
- Vous incitez vendeurs et acquéreurs à éviter les Professionnels.

Avec SeLoger.com, les professionnels ont la vedette et toute notre puissance vous est réservée.

Nous contacter : 0 826 620 620
(prix d'un appel national)

Le média des agences qui réussissent !

SeLoger
.com

ImmoStreet
.com