

Conquérir des prescripteurs de diagnostics immobiliers : Est ce encore possible ?

L'apport d'affaires via les prescripteurs demeure majoritaire dans la filière du diagnostic immobilier. Mais comment réussir à se positionner chez des agents immobiliers ou des notaires alors que déjà 3 diagnostiqueurs ou plus sont historiquement en place.

Qu'il s'agisse de créer son entreprise, ou de développer son territoire commercial, la conquête de nouveaux prescripteurs est une préoccupation quotidienne pour les diagnostiqueurs immobiliers.

Mais comment y arriver sans systématiquement se retrouver obligé de jouer sur les tarifs ?

Proposer plus qu'un rapport en réponse à une contrainte réglementaire ...

Pour réussir à séduire un prescripteur qui a développé des relations dans la durée avec un diagnostiqueur, il faut surprendre. La mise en évidence de services et de différences dans l'exercice du métier est la seule solution pour marquer l'esprit des prescripteurs.

La notion d'offre innovante n'est bien sûr pas si simple à mettre au point dans un métier qui de par ses fondements réglementaires apparaît bien souvent comme une offre standard. Combien de site Internet de cabinets de diagnostic immobilier ne présentent en guise d'offre de prestations que la simple liste des diagnostics pratiqués par l'entreprise ?

La fourniture de services personnalisés pour chaque catégorie de prescripteurs est une des clés du succès : anticiper l'affichage des étiquettes énergétiques, adapter ses pratiques pour plus de réactivité, faciliter le processus des clients des prescripteurs qui vendent ou louent leur bien : photos, plans, vidéos, formations, conseils, ... Des pratiques innovantes existent dans des cabinets qui ont su saisir les préoccupations de leurs prescripteurs et leur proposer des solutions qui font la différence. Et vous ?

Une démarche commerciale volontariste

La préparation et l'organisation d'un plan action commercial sont indispensables. Ne nous trompons pas : les plus fins commerciaux savent que capter des informations en amont d'entretiens commerciaux est gage de réussite. Quelle est la situation économique de la filière de son prescripteur ? Quelles préoccupations a-t-il pour conquérir et fidéliser ses propres clients ? La captation de ce type d'information via des pratiques « d'intelligence économique » est une étape indispensable pour préparer un argumentaire ajusté et personnalisé au prescripteur ciblé.

En outre, la mise en place d'un fichier de prospection et d'un plan d'action opérationnel permettent d'optimiser les temps de gestion et dynamisent son action. Dédier du temps pour mener ses appels téléphoniques et d'autres pour réaliser ses rendez-vous est primordial. Autre facteur clé : les relances. Celles-ci sont trop souvent négligées, or un mail, un envoi de documentation ou un appel après un rendez-vous positif permettent d'entretenir le lien et bien souvent de transformer son contact en prescripteur actif.

Avril 2010
IDEAL Conseils

Retrouvez nos [Ateliers Pratiques pour plus d'efficacité marketing et commerciale](#)

www.ideal-conseils.fr