

Etude de cas

Marketing Relationnel

LPMI

Année 2024 2025

Nathalie Gardes

Sommaire

ÉLEMENTS DE COURS	3
--------------------------	----------

LES VARIABLES RELATIONNELLES	7
-------------------------------------	----------

1) AMICALITE (AFFABILITE)	7
2) PROXIMITE (RELATIONNELLE ET PHYSIQUE)	7
3) SIMILARITE	7
4) HUMOUR	8
5) DISPONIBILITE ET REACTIVITE	8
6) SYMPATHIE	8
7) ESPRIT DE SERVICE STEWARDSHIP THEORIE	9
8) BIENVEILLANCE	9
9) L'ECOUTE ACTIVE	10

BIAIS COGNITIFS ET LEUR IMPACT SUR LA RELATION CLIENT	10
--	-----------

1) BIAIS DE PREMIERE IMPRESSION (PRIMACY EFFECT)	10
2) EFFET DE HALO	10

ÉTUDE DE CAS : MARKETING RELATIONNEL EN IMMOBILIER	12
---	-----------

CAS PEDAGOGIQUE 1 : RELATION AVEC UN ACHETEUR	12
CAS PEDAGOGIQUE 2 : RELATION AVEC UN VENDEUR	13
CAS PEDAGOGIQUE 3 : RELATION AVEC UN PROPRIETAIRE BAILLEUR	13
CAS PRATIQUE 5 : RELATION AVEC UN PROPRIETAIRE BAILLEUR	13

ETUDES DE CAS REELLES	14
------------------------------	-----------

1) GESTION RELATIONNELLE DÉFAILLANTE EXPERIENCE NEGATIVE AVEC DEUX AGENCES	14
2) MANQUE DE PROFESSIONNALISME ET DE SUIVI D'UNE AGENCE IMMOBILIÈRE	15

ÉLEMENTS DE COURS

Malgré le « R » contenu dans l'expression GRC ou CRM (gestion de la relation clients) et les sommes considérables dépensées chaque année dans des logiciels d'analyse des données clients, de nombreux professionnels immobiliers n'arrivent pas à établir une relation satisfaisante avec leurs clients. Nombreux sont ceux qui continuent de considérer les clients comme des ressources prêtes à être moissonnées pour les prochaines opportunités plutôt que comme des individus enclins à un certain type d'interactions.

Ceci témoigne d'un manque d'intelligence relationnelle, c'est-à-dire la conscience de la variété des relations possibles entre le client et le conseiller. Chaque client a ses propres valeurs, croyances, préférences. Différentes études font état de l'incapacité des professionnels de l'immobilier à répondre à leurs attentes. Le dernier Baromètre de la symétrie des attentions de l'académie du service témoigne d'une perception client plutôt défavorable. 35% seulement des clients se sont sentis considérés, 38% considèrent que le professionnel a fait preuve de facilitation et d'adaptabilité, 36% témoignent d'une relation de confiance enfin 38% affirment avoir bénéficié de soutien d'un professionnel compétent faisant preuve de soutien. La satisfaction et la recommandation des clients est la plus faible des secteurs étudiés et largement surestimés par les collaborateurs du secteur immobilier. Les clients déplorent la faible capacité des professionnels à résoudre les problèmes (33%), un manque de respect des engagements (36%) enfin une écoute client faible. Le bilan est plutôt sombre.

La gestion de la relation¹ avec la clientèle se positionne donc aujourd'hui comme un des principaux enjeux de l'expérience immobilière. Si l'établissement de relations individualisées et interactives avec le client sont l'essence même de la prestation de service et inscrit de fait le marketing immobilier dans la sphère du marketing relationnel, une question reste en suspens. Comment créer et entretenir avec les clients immobiliers des relations de qualité i.e. susceptibles de générer la confiance et la satisfaction du client ?

Les comportements relationnels, l'expertise ou plus globalement la compétence du conseiller (savoir, savoir-faire, savoir-être) sont les vecteurs déterminants de la capacité du professionnel à satisfaire les besoins du client et générer la confiance. Notamment la complexité de l'achat immobilier implique un engagement personnel plus grand. Une recherche portant sur le secteur immobilier a mis en exergue² l'importance des interactions avec les agents immobiliers sur la perception de la qualité de service. La compétence, courtoisie et crédibilité honnêteté, fiabilité, éthique Un comportement contraire à l'éthique peut entraîner des perceptions négatives de la part des clients. Mais de façon plus précise, c'est avant tout l'adoption de comportements orientés client³ (assistance, adaptation et ajustement aux besoins du client) et orientés services

¹ Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.

; Williams, 1998

² Tuzovic, S. (2009). Key determinants of real estate service quality among renters and buyers. *Journal of Services Marketing*, 23(7), 496-507.

³ Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of marketing research*, 19(3), 343-351.

(assistance au-delà de la mission du conseiller, prise en charge de tâches en dehors en du script de service défini par le poste) qui explique la performance. Dans le secteur immobilier plusieurs études ont cherché à comprendre les déterminants de la satisfaction des client et leur perception de la qualité. Parmi les facteurs impliqués on retrouve :

- les attentes, la communication, la relation, l'efficacité et la connaissance⁴.
- la bonne volonté de l'agent immobilier, les biens immobiliers, la communication d'informations, le comportement des agents, la ponctualité et les services d'urgence⁵.
- la bonne volonté des agents immobiliers était considérée comme le facteur principal menant à la satisfaction des clients⁶

Force est de constater que les professionnels de l'immobilier en sont loin (cf. baromètre de la symétrie des attentions) ... Face à ce constat plusieurs éléments peuvent être invoqués. L'orientation client suppose d'avoir des prédispositions à la vente adaptative⁷. Or, pour pouvoir y arriver il faut maîtriser les fondamentaux. Nombre de professionnels ne sont pas encore suffisamment formés. Quant au défaut d'orientation service des professionnels, celui-ci peut s'interpréter à partir de deux points de vue. 1) L'orientation service suppose l'adoption de comportements d'intendance qui n'est pas sans coûts physique et psychologique. 2) Dans une société régie par l'honneur⁸ « se mettre au service de » ie.ne pas se concentrer seulement sur les besoins du client mais sur son bien-être global renvoie à une situation de servilité qui n'est guère plus acceptée aujourd'hui. Lorsque cette qualité est évaluée par le collaborateur, il s'agit ici de se référer à la notion de bon travail, d'expertise reconnue, de connaître son métier et de le faire bien. L'honneur professionnel exige qu'on s'y engage. Lorsque cette qualité est évaluée et perçue par les clients, cela oblige de s'adapter à leurs exigences, de se plier à leurs désiderata, ou caprices... Ici l'honneur exige qu'on y résiste

Encadré 1 comportement et qualité relationnelle

Orientation client ⁹ Comportement d'assistance du client dans sa décision d'achat	Le désir d'aider le client à prendre de bonnes décisions d'achat ; L'aide au client pour évaluer ses besoins ; et résoudre ses problèmes L'offre de biens qui satisfont ces besoins ; L'évitement de tactiques d'influence manipulatrices ; L'abstention de l'usage de pression sur le client.
---	--

Narayanan, T. S. (2022). Customer Satisfaction and Selection of Real Estate Companies. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 7661-7668.

⁴ Amba-Rao, S. C. (1991). Client Satisfaction in a Real Estate Business: A Survey Analysis. *American Journal of Business*.

⁵ Nasar, K. K., & Manoj, P. K. (2013). Customer satisfaction on service quality of real estate agencies: An empirical analysis with reference to Kochi Corporation Area of Kerala State in India. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 3(6), 213-227.

⁶ Kärnä, S. (2004). Analysing customer satisfaction and quality in construction—the case of public and private customers. *Nordic journal of surveying and real estate research*, 2.

⁷ Spiro, R. L., & Weitz, B. A. (1990). Adaptive selling: Conceptualization, measurement, and nomological validity. *Journal of marketing Research*, 27(1), 61-69.

⁸ D'Iribane

⁹ Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of marketing research*, 19(3), 343-351.

Adaptabilité commerciale ¹⁰ : intelligence commerciale vente sur mesure et évolutive.	La reconnaissance que chaque situation de vente nécessite une approche spécifique, (La capacité à utiliser différents modes de vente, La capacité à changer d'approche pendant l'interaction avec les clients, La capacité à reconnaître les différentes situations de vente et à mobiliser les stratégies appropriées, La collecte d'informations sur la situation afin d'améliorer
L'orientation long terme	Capable de faire des sacrifices à court terme pour atteindre des résultats à plus long terme ¹¹
L'orientation service ¹² La prise en charge par le commercial de missions qui ne concernent pas directement la vente mais se situent aussi après l'acte de vente	Information et Assistance du client au-delà de la transaction immobilière Continuité relationnelle durant l'ensemble du processus de la transaction immobilière et même après
Le processus interpersonnel ¹³ Reflète la manière dont ce service est délivré envie a ce qui est important pour le client	Le comportement qui reflète l'empathie la fiabilité et conditionne la confiance sont : Sa considération pour le client ; Sa capacité à répondre rapidement et efficacement aux demandes ; (réactivité disponibilité) Son empressement à satisfaire les clients ; Sa créativité pour répondre aux besoins des clients ; Sa capacité à bien faire le travail dès la première fois à chaque fois.

L'écoute fondement de l'adaptation au client condition de la satisfaction et de la confiance

Le bon professionnel est celui qui saura proposer le bien le plus ajusté aux besoins du client et susceptible de le satisfaire dans le temps ; qui prendra en considération sa structure familiale, son travail, son style de vie ; s'adaptera à ses préférences ; l'assistera dans ses démarches auprès des banquiers si nécessaire ; simplifiera son déménagement (conciergerie, inscription des enfants à l'école) ; lui donnera toutes les informations utiles. En synthèse celui qui sera présent et résoudra l'ensemble des problèmes du client durant la totalité du processus d'achat ou de vente et même après¹⁴. l'écoute

¹⁰ Spiro, R. L., & Weitz, B. A. (1990). Adaptive selling: Conceptualization, measurement, and nomological validity. *Journal of marketing Research*, 27(1), 61-69.

¹¹ Strathman, A., Gleicher, F., Boninger, D. S., & Edwards, C. S. (1994). The consideration of future consequences: Weighing immediate and distant outcomes of behavior. *Journal of personality and social psychology*, 66(4), 742.

¹² Keillor, B. D., Parker, R. S., & Pettijohn, C. E. (1999). Sales force performance satisfaction and aspects of relational selling: Implications for sales managers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(1), 101-115.

¹³ Humphreys, M. A., & Williams, M. R. (1996). Exploring the relative effects of salesperson interpersonal process attributes and technical product attributes on customer satisfaction. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(3), 47-57.

¹⁴ Nasar, K. K., & Manoj, P. K. (2013). Customer satisfaction on service quality of real estate agencies: An empirical analysis with reference to Kochi Corporation Area of Kerala State in India. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 3(6), 213-227.

Tout cela suppose de l'expertise mais aussi de (active et passive) et de l'empathie pour comprendre les attentes et besoins les plus intimes, se saisir des sentiments cachés. L'écoute du client est un des fondements de l'adaptation. Elle implique une prise de conscience accrue des indices verbaux et non verbaux fournis par l'acheteur permettant de détecter le type de personnalité de l'acheteur¹⁵ pour s'y adapter. L'empathie témoigne d'une capacité et d'une volonté de comprendre. Elle désigne la capacité à ressentir ce que les autres ressentent et à y répondre. Elle comporte deux dimensions : cognitive et affective. La dimension cognitive fait référence à la capacité d'une personne à voir les choses du point de vue d'une autre personne. La composante affective est plus subtile car elle concerne la capacité d'une personne à se lier à une autre personne à un niveau émotionnel - à comprendre et à se lier à une autre personne à un niveau intuitif. Les capacités d'empathie et d'écoute d'un vendeur lui permettent précisément de communiquer efficacement, de comprendre les clients, leurs besoins et de développer une relation de confiance avec eux¹⁶.

Force est de constater que l'écoute des professionnels de l'immobilier fait défaut. Le baromètre de la symétrie des attentions 2022 fait état d'un défaut d'écoute...Sans doute la problématique réside dans l'efficacité de l'écoute. Une écoute efficace exige de "percevoir le cadre de référence interne précis d'une personne, avec ses composantes et sa signification émotionnelle, afin de les ressentir comme si nous étions cette personne, mais sans jamais forcer le "comme si"¹⁷". Cette écoute empathique permet d'évaluer le sens en se mettant à la place d'une autre.

¹⁵ Aggarwal, P., Castleberry, S. B., Ridnour, R., & Shepherd, C. D. (2005). Salesperson empathy and listening: Impact on relationship outcomes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 16-31.

¹⁶ Aggarwal, P., Castleberry, S. B., Ridnour, R., & Shepherd, C. D. (2005). Salesperson empathy and listening: Impact on relationship outcomes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 16-31.

¹⁷ Brunel, M. L., & Martiny, C. (2004). Les conceptions de l'empathie avant, pendant et après Rogers. *Carriérologie*, 9(3-4), 473-500.

LES VARIABLES RELATIONNELLES

1) Amicalité (Affabilité)

Référence : Crosby, L.A., & Stephens, N. (1987). "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Value of Customers." *Journal of Marketing*.

Résumé de l'étude : Cette étude montre que l'amicalité d'un vendeur a un impact significatif sur la satisfaction et la fidélité des clients. Une attitude chaleureuse et sympathique peut faciliter une connexion émotionnelle, augmenter la confiance, et renforcer la relation avec le client.

L'amicalité crée un climat positif et sécurisant, réduisant la distance émotionnelle entre le client et l'agent. Un agent amical est perçu comme plus accessible et empathique, ce qui augmente la satisfaction et encourage la fidélité. Les clients sont plus susceptibles de se rappeler d'une expérience agréable et de recommander l'agent à d'autres.

Exemple en Immobilier : Lors d'une visite, un agent qui sourit, écoute attentivement et montre un intérêt sincère pour le client crée une atmosphère de confiance.

2) Proximité (Relationnelle et Physique)

Référence : Festinger, L., Schachter, S., & Back, K. (1950). "Social Pressures in Informal Groups: A Study of Human Factors in Housing." *Stanford University Press*.

Résumé de l'étude : La théorie de la proximité démontre que la proximité physique et relationnelle joue un rôle clé dans le développement de relations de confiance. En immobilier, maintenir un contact régulier et être accessible physiquement et émotionnellement renforce l'attachement et l'engagement des clients. La proximité, qu'elle soit physique (la distance entre l'agent et le client) ou relationnelle (contact régulier, présence), influence fortement la relation. La proximité relationnelle (e.g., appels de suivi, mises à jour régulières) montre que l'agent s'engage activement dans le processus, augmentant la satisfaction client.

Exemple en Immobilier : Envoyer un email de suivi après une visite pour remercier le client et fournir des informations complémentaires favorise une relation positive.

3) Similarité

Référence : Byrne, D. (1971). "The Attraction Paradigm." *Academic Press*.

Résumé de l'étude : Cette théorie de l'attraction par similarité souligne que les individus préfèrent interagir avec ceux qui leur ressemblent. En immobilier, lorsqu'un agent montre qu'il partage des valeurs ou des intérêts similaires avec un client, cela peut renforcer la confiance et la satisfaction. La similarité est un facteur important dans la création d'une relation de confiance. Lorsque les clients perçoivent que l'agent partage leurs valeurs, intérêts ou mode de vie, cela crée un sentiment de camaraderie et d'affinité.

Exemple en Immobilier : Un agent qui mentionne des intérêts communs, comme une passion pour la randonnée dans le quartier recherché par le client, peut établir une connexion plus forte.

4) Humour

Référence : Martin, R.A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). "Individual Differences in Uses of Humor and Their Relation to Psychological Well-Being: Development of the Humor Styles Questionnaire." *Journal of Research in Personality*.

Résumé de l'étude : Cette recherche indique que l'humour peut être un outil efficace pour créer des liens et réduire les tensions. Cependant, il doit être utilisé de manière appropriée en fonction du contexte et des préférences des clients. Un usage inadapté peut mener à des malentendus et à une diminution de la confiance. L'humour, lorsqu'il est utilisé de manière appropriée, peut détendre l'atmosphère et renforcer les relations. Cependant, il doit être utilisé avec discernement pour ne pas paraître offensant ou inapproprié. Un humour bien dosé peut réduire l'anxiété du client et rendre l'expérience plus agréable.

Exemple en Immobilier : Lorsqu'un client semble stressé par une négociation de prix, un commentaire humoristique subtil mais respectueux peut alléger l'ambiance et rétablir une connexion positive.

5) Disponibilité et Réactivité

Référence : Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*.

Résumé de l'étude : La disponibilité et la réactivité sont des facteurs essentiels de la qualité perçue du service. Des réponses rapides et appropriées aux préoccupations des clients améliorent leur satisfaction et leur engagement envers le service. La disponibilité et la réactivité sont des signes de professionnalisme et d'engagement. Un agent qui répond rapidement aux demandes montre qu'il accorde de l'importance au client, renforçant ainsi la confiance.

Exemple en Immobilier : Répondre à une demande de visite dans les 24 heures montre que l'agent est disponible et attentif aux besoins du client.

6) Sympathie

Référence : Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective." *Journal of Marketing*.

Résumé de l'étude : La sympathie en relation client se réfère à l'idée que le client perçoit l'agent comme amical, empathique, et désireux de l'aider. Agréable courtois. Selon Crosby, Evans, et Cowles (1990), la sympathie est perçue comme l'une des composantes de la qualité de la relation en marketing relationnel. La sympathie implique un engagement émotionnel qui va au-delà de la simple transaction économique; elle crée une relation plus personnelle et durable entre le client et le prestataire de service.

la sympathie d'un vendeur ou d'un représentant de l'entreprise peut influencer positivement la satisfaction et la fidélité du client. En établissant un lien émotionnel fort, les clients sont plus enclins à ressentir de la confiance et à se sentir compris.

7) Esprit de service stewardship theory

Référence : M. Hernandez, "Toward an understanding of the psychology of stewardship," *Academy of Management Review*, vol. 37, no. 2, pp. 172–193, 2012. Singh, B. and Tiwari, A.A. (2020), "Customer stewardship behavior and stewardship fatigue: a conceptual framework", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38 No. 3, pp. 386-399

L'idée de l'esprit de service réside dans ces gestes qui font que le client a le sentiment d'être reçu avec les égards qui lui sont dus et se sent bien. Cette idée se retrouve dans le concept de Steward¹⁸ qui fait référence à un individu qui adopte un comportement d'intendance. Le steward (l'intendant) ne se concentre pas seulement sur les besoins du client mais aussi sur son bien-être global et se faisant s'implique dans des comportements extra professionnels. On colle ici parfaitement à l'ADN de l'esprit de service dans lequel le conseiller doit être prêt à faire un effort supplémentaire pour ses clients et même accomplir des tâches qui ne font pas partie de sa description de poste officielle, du script de service qui lui a été communiqué et qui ne sont pas reconnues par le système de récompense. Avec seulement 35% des clients qui estiment que le professionnel a fait preuve d'adaptabilité ou a été facilitant, les professionnels de l'immobilier en sont loin. Il est urgent que ces derniers prennent pour référence les meilleures expériences délivrées dans d'autres secteurs.

8) Bienveillance

Référence Crosby, Evans, et Cowles (1990) Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.

Dans le contexte des relations de service et du marketing relationnel, la bienveillance est définie comme la "volonté de l'agent de service ou du vendeur d'agir dans l'intérêt du client, même au-delà de ses propres intérêts ou de ceux de l'organisation

Exemple en Immobilier "Bonjour, M. Dupont. Je voulais juste vous remercier d'avoir pris le temps de visiter la propriété hier. J'aimerais beaucoup savoir ce que vous en avez pensé et si vous avez d'autres questions ou besoins sur lesquels je peux vous aider." Ce genre d'attention personnelle montre que l'agent se soucie de l'expérience du client.

"Je sais que déménager peut être stressant. Si vous avez besoin de recommandations pour des entreprises de déménagement ou des services de nettoyage, je serai heureux de vous aider."

¹⁸ J. Schepers, T. Falk, K. de Ruyter, A. de Jong, and M. Hammerschmidt, "Principles and principals: do customer stewardship and agency control compete or complement when shaping frontline employee behavior?" *Journal of Marketing*, vol. 76, no. 6, pp. 1–20, 2012.

M. Hernandez, "Toward an understanding of the psychology of stewardship," *Academy of Management Review*, vol. 37, no. 2, pp. 172–193, 2012.

9) L'écoute active

Référence Brownell, J. (1990). "Perceptions of Effective Listeners: A Management Study." *Journal of Business Communication*, 27(4), 401-415

Résumé de l'étude : Brownell définit l'écoute active comme une compétence complexe impliquant la concentration, la compréhension, la réponse et le rappel des informations. Elle identifie des dimensions de l'écoute active telles que la concentration sur l'interlocuteur, la reformulation, et la validation des sentiments, qui contribuent à une meilleure compréhension et à des relations interpersonnelles positives.

BIAIS COGNITIFS ET LEUR IMPACT SUR LA RELATION CLIENT

Les biais cognitifs sont des schémas de pensée systématiques qui influencent la prise de décision et la perception des individus. En immobilier, la façon dont un client perçoit un agent lors des premières interactions peut être significativement influencée par ces biais.

1) Biais de première Impression (Primacy Effect)

Définition : Le biais de première impression se réfère à la tendance des individus à se baser fortement sur leur première impression pour juger une personne ou une situation. Ce biais est très puissant et difficile à changer par la suite, car il crée une "ancre" cognitive qui influence toutes les perceptions futures (Tversky & Kahneman, 1974). Une étude de [Ambady et Rosenthal \(1993\)](#) montre que les premières impressions, même basées sur quelques secondes d'observation, ont tendance à être assez stables et prédictives des évaluations à long terme.

Impact en immobilier : Lors de la première rencontre avec un client, un agent immobilier qui adopte une posture inadaptée, une tenue vestimentaire non professionnelle, ou un comportement désinvolte risque de créer une impression négative durable. Cette première impression peut amener le client à douter de la compétence et du professionnalisme de l'agent, réduisant ainsi la confiance et l'engagement.

Dans un contexte de vente immobilière, une première impression de négligence ou d'arrogance peut dissuader un client de poursuivre la relation.

2) Effet de Halo

Définition : L'effet de halo est un biais cognitif où la perception positive ou négative d'une caractéristique particulière d'une personne (comme l'apparence ou le comportement) influence le jugement général sur cette personne (Thorndike, 1920). Dans une étude de [Nisbett et Wilson \(1977\)](#), il est démontré que l'effet de halo conduit à une évaluation biaisée des capacités d'une personne simplement en fonction de traits physiques ou comportementaux initiaux.

Impact en immobilier : Un agent qui se présente bien (tenue professionnelle, langage corporel positif, sourire sincère) et montre de la courtoisie dès le début est souvent perçu comme plus compétent et fiable, même si ces traits ne sont pas nécessairement liés. Ce qui améliore la qualité de la relation. À l'inverse, une attitude négligée peut provoquer un effet de halo négatif, entraînant une perception généralisée d'incompétence ou de manque de professionnalisme. ; cela signifie qu'un agent perçu positivement sur un aspect (par exemple, l'apparence) peut être considéré de manière positive sur d'autres aspects (comme la compétence).

ON RETIENDRA

Les premières interactions doivent être soigneusement préparées, car elles établissent la base de la perception du client. L'apparence, le langage corporel, et le ton de la voix doivent être alignés pour projeter un professionnalisme et une fiabilité.

Exemple Pratique : Lors de la première rencontre, un agent doit adopter une posture formelle mais accueillante, avec une tenue appropriée, un sourire sincère, et un langage corporel ouvert. Des études montrent que ces éléments peuvent positivement "ancrer" la perception initiale et augmenter la probabilité de construire une relation de confiance.

Une bonne gestion des premières impressions peut générer un effet de halo positif. Par exemple, un agent qui est bien habillé et engageant peut être perçu comme plus compétent, même avant d'avoir démontré ses compétences techniques.

Exemple Pratique : Les agents doivent être conscients que chaque interaction, même mineure, contribue à l'image globale que le client se fait d'eux. Maintenir une cohérence dans le comportement, la communication, et l'apparence tout au long du processus d'achat ou de vente est essentiel pour maximiser l'effet de halo positif.

ÉTUDE DE CAS : MARKETING RELATIONNEL EN IMMOBILIER

OBJECTIF PEDAGOGIQUE :

- Comprendre comment les variables relationnelles influencent la satisfaction et la confiance des clients dans l'immobilier.
- Identifier les impacts négatifs d'un mauvais comportement ou d'une tenue vestimentaire inadaptée sur la qualité de la relation client.
- Appréhender l'impact des biais cognitifs sur la perception et la prise de décision des clients.
- Développer des stratégies pour améliorer les interactions avec différents types de clients (acheteurs, vendeurs, et propriétaires bailleurs).

SCENARIOS PEDAGOGIQUES

L'agence immobilière *ImmoConfiance* est bien établie, mais elle a récemment reçu des retours négatifs concernant les interactions de certains de ses agents avec les clients. Vous êtes un consultant en formation de service client et votre mission est d'analyser trois cas spécifiques — un **acheteur**, un **vendeur**, et un **propriétaire bailleur** — et de proposer des solutions pour améliorer le marketing relationnel en intégrant les variables discutées.

TRAVAIL A FAIRE POUR CHAQUE SCENARIO :

- Identifier les erreurs commises par l'agent et expliquer comment elles peuvent affecter la relation
- Proposer des améliorations pour la prochaine interaction
- Développer une stratégie pour rétablir la relation

Cas pedagogique 1 : Relation avec un acheteur

Marie, 35 ans, cadre dans une entreprise de marketing, cherche à acheter une maison en banlieue pour vivre avec sa famille. Elle est très orientée sur la qualité de vie, la proximité avec les écoles et les espaces verts.

Lors de la première rencontre, l'agent immobilier était habillé de manière trop décontractée (jeans troués, t-shirt), et il a plaisanté de manière inappropriée sur le budget de Marie, la mettant mal à l'aise. L'agent a aussi manqué de disponibilité en ne répondant pas rapidement à ses emails.

Cas pédagogique 2 : Relation avec un vendeur

Jacques, 55 ans, est propriétaire d'une grande maison qu'il souhaite vendre rapidement pour financer son déménagement à l'étranger. Il cherche un prix compétitif mais est sensible à la qualité du service et au suivi.

L'agent n'a pas pris le temps de comprendre les motivations profondes de Jacques (vendre rapidement) et n'a montré que peu d'intérêt à son client. L'agent était distant il n'a pas cherché à établir de liens notamment en recherchant des points communs. De plus, il a parlé trop rapidement, ne laissant pas Jacques exprimer ses besoins.

Cas pédagogique 3 : Relation avec un propriétaire bailleur

Sophie, 45 ans, possède plusieurs appartements qu'elle souhaite mettre en location. Elle veut une gestion active et réactive de ses biens.

L'agent immobilier chargé de gérer les biens de Sophie a fait preuve d'un manque de réactivité (réponses tardives aux appels et emails) et a parfois eu une attitude condescendante et un ton sarcastique lorsqu'il expliquait le processus de gestion.

CAS PRATIQUE 5 : RELATION AVEC UN PROPRIÉTAIRE BAILLEUR

Contexte : L'agence immobilière **ImmoRelation** a récemment accueilli Sophie, une propriétaire bailleur de 45 ans, possédant plusieurs appartements qu'elle souhaite mettre en gestion locative. Elle recherche une gestion réactive et proactive pour assurer la rentabilité et la qualité de ses biens. Elle est soucieuse des détails et pose beaucoup de questions pour comprendre le processus de gestion.

Profil de l'Agent : Nicolas, agent immobilier expérimenté, mais récemment sous pression en raison de la surcharge de travail. Il a tendance à s'impatienter avec les clients qu'il perçoit comme trop exigeants ou critiques. Aujourd'hui, il est particulièrement contrarié après une série de rendez-vous difficiles.

Interaction avec le Client :

Sophie arrive au bureau pour discuter des modalités de gestion de ses appartements. Elle est préoccupée par certains aspects de la gestion locative, comme les frais de gestion, la sélection des locataires, et les procédures en cas de problème.

Nicolas, déjà contrarié, manque de patience dès le début de la conversation. Sophie pose des questions détaillées, et Nicolas, visiblement agacé, commence à répondre avec des remarques courtes et tranchantes. Par exemple, lorsqu'elle demande des explications sur les frais de gestion, il répond brusquement : "Tout est indiqué dans le contrat, il n'y a rien de plus à expliquer."

À un moment donné, Sophie exprime une inquiétude concernant la sécurité d'un des immeubles en demandant des détails supplémentaires. Nicolas, perdant son sang-froid, répond avec agressivité : "Si vous n'êtes pas prête à nous faire confiance, vous pouvez aller voir ailleurs !"

Sophie, choquée par le ton et l'attitude de Nicolas, commence à se sentir mal à l'aise et méfiante. Elle hésite à poursuivre la relation avec l'agence.

TRAVAIL A FAIRE

1. Analyser les erreurs de Nicolas :
2. Proposer des Stratégies pour réparer la relation
3. Proposer des changements dans l'agence pour éviter de tels comportements à l'avenir,

ETUDES DE CAS REELLES

1) Gestion relationnelle défaillante expérience négative avec deux agences

Extrait avis client

Après une location meublée de ma maison gérée par l'agence de ROISSY en BRIE, j'ai décidé de mettre en vente ma maison en passant par l'agence de Pontault. Voilà où j'en suis. Janvier 2021 état des lieux entrant locataire. Correct Avril 2024 dénonciation contrat meublé au 20/08/2024. et signature d'un contrat vente en exclusivité par l'agence de Pontault. Sans nouvelle de l'agence de pontault depuis le début du mandat, nous arrêtons l'exclusivité de la vente. Juillet 2024 départ du locataire qui n'a autorisé ni visite client ni passage pour photo. Aucune action de l'agence de ROISSY malgré nos relances. Réception de l'état des lieux fait n'importe comment avec plein d'erreurs. Fin juillet nous nous rendons sur place et rencontrons votre directeur pour visite de la maison et nous contestons l'état des lieux avec envoi recommandé. Passage à l'agence de Pontault, responsable de la vente = aucune action commerciale depuis 4 mois..... Depuis aucun retour des 2 agences avec le même directeur. Constat: Aucune relation entre les 2 agences, le commercial que nous connaissons bien (2 ventes de nos biens à son actif) ne peut rien faire. Agence de Roissy injoignable, 10 appels par jour sur le répondeur, aucun retour de mail. Aucune communication sur les retards de paiement du loyer...Quand on arrive à le joindre, ne nous rappelle jamais pour donner une réponse. Déni du responsable et non respect du contrat de location, notamment qu'en on site le décret N° 87 712 pour l'entretien de la maison. Aucune volonté de sa part pour sortir de l'impasse suite à ses incompétences rémanentes. Semble avoir peur du locataire (pas de réclamation de loyer impayé) et énorme capacité à ne pas prendre de décision impliquant sa responsabilité.

Contexte : Un propriétaire, après avoir loué sa maison meublée via l'agence de Roissy-en-Brie, décide de mettre en vente la même maison via l'agence de Pontault-Combault. Les deux agences font partie de la même organisation mais ne semblent pas communiquer efficacement. Le propriétaire a eu plusieurs expériences négatives qui ont conduit à un avis défavorable.

TRAVAIL A FAIRE

- Analyser les erreurs commises par les deux agences :
- Expliquer comment ces manquements ont affecté la perception globale et la satisfaction du propriétaire.
- Proposer des stratégies pour rétablir la Relation :
- Suggérer des protocoles pour éviter de telles situations à l'avenir,

2) Manque de professionnalisme et de suivi d'une agence immobilière

Extrait avis

Nous avons confié la vente de notre maison en exclusivité à l'agence Guy Hoquet de Voiron et nous sommes très déçus par le manque de professionnalisme global de Mme Weiss et de ses collaborateurs. Les principaux points à noter sont : - visites effectuées par plusieurs collaborateurs de l'agence qui, manifestement, ne connaissaient pas parfaitement le bien - premier retour au bout d'une dizaine de visites et de presque un mois de mise en vente où il nous a été dit qu'il n'y avait rien à changer par rapport à la stratégie de vente mais... il n'y a plus eu de visites à partir de cette date sans aucune explication... - difficultés à joindre Mme Weiss au téléphone qui ne répond pas aux messages, dit qu'elle va rappeler sans le faire. Nous savons qu'il faut souvent plusieurs mois pour vendre un bien aussi notre avis, très négatif, sur l'agence ne vient pas de là mais du fait que nous n'avons eu aucune visibilité sur le travail réel de cette agence. De plus, Mme Weiss n'a même pas cherché à savoir pourquoi nous avons dénoncé le mandat afin de pouvoir, peut être, nous donner des explications et faire un retour d'expérience du travail dans son agence.

Contexte :

Une famille décide de confier la vente de leur maison en exclusivité à l'agence Guy Hoquet de Voiron. Malheureusement, ils se retrouvent très déçus par le manque de professionnalisme et de communication de Mme Weiss et de ses collaborateurs. Le manque de transparence et de suivi de la part de l'agence entraîne la dénonciation du mandat.

TRAVAIL A FAIRE

- Analyser les comportements problématiques de Mme Weiss et de l'agence
- Expliquer comment ces comportements ont conduit à la frustration des clients et à la détérioration de la relation.
- Proposer des solutions pour améliorer la communication
- Suggérer des protocoles pour éviter de telles situations à l'avenir,