

InfoMaison

info-immobilier-rive-nord.com



MAJ – SEPTEMBRE 2016

IM#38

Madame,
Monsieur,

Les experts du site **info-immobilier-rive-nord.com** sont heureux de vous transmettre ce dossier **InfoMaison**. Puisse-t-il répondre à vos attentes et correspondre à vos besoins?

Comprendre les 14 stratégies cruciales vous permettant de réaliser le meilleur résultat net de la vente de votre maison.

La valeur nette dans vos poches!

Près de 80 % des vendeurs sont préoccupés par **le taux de commission**. Le taux de commission n'est cependant pas le seul élément sur lequel il faut s'attarder. **La valeur nette dans vos poches** est l'élément sur lequel on doit faire notre choix.

Exemple 1. Disons que vous inscrivez votre propriété à 200 000 \$ et que vous êtes prêt à payer une rétribution de 4 %. Votre courtier vend votre propriété à 94 % du prix

demandé, soit 188 000 \$. Après avoir payé la commission de 4 % à votre courtier plus les taxes (5 % + 8.5 % sur 8 000 \$) soit 9 114 \$ il vous reste net dans vos poches: $(188\,000\ \$ - 9\,114\ \$) = 178,886\ \$$.

Exemple 2. Disons qu'un deuxième courtier, *très bon négociateur*, avec un bon plan de mise en marché (le seul facteur que contrôle le courtier, à cet effet il faut voir notre "Big 6" dans le p'tit matin #41) contenant plusieurs services que le premier courtier ne possédait pas. Ce deuxième courtier inscrit votre propriété à 200 000 \$, sa rétribution est 6 % et il vend votre maison à 98 % du prix demandé, soit 196 000 \$. Après avoir payé la commission de 6 % plus les taxes à votre 2e courtier (5 % + 8.5 % sur 12 000 \$) soit 13 671 \$ il vous reste dans vos poches: $(196\,000\ \$ - 13\,671\ \$) = 182\,329\ \$$.

Le deuxième courtier est actuellement une meilleure valeur parce que même si vous payez une commission supérieure (6 % vs 4 %) vous obtenez 3 443 \$ $(182,329\ \$ - 178,886\ \$)$ net de plus qu'avec le premier courtier.

Cette comparaison entre les deux exemples ci-dessus illustre bien ce qu'est le rapport: prix de vente/prix demandé. Ce rapport est un important facteur que vous devriez tenter de saisir si vous en avez la possibilité. Dès fois ce facteur n'est pas disponible, prenez par exemple lorsque la vente d'une maison est faite par son propriétaire, ou que la vente est faite à partir d'une entente de mise en marché avec un média comme *DuProprio*.

Quelle est la meilleure combinaison, d'une mise en marché et d'un taux de commission, qui va vous permettre d'obtenir la meilleure valeur nette dans vos poches au moment de la fermeture de la vente de votre maison? Bien qu'il soit tentant de s'attarder au seul coût de la commission, la vraie question est, qui va vous permettre d'obtenir la meilleure valeur nette. Pour connaître la réponse à cette question, vous devriez interviewer trois courtiers immobiliers afin de savoir qui va vous permettre d'obtenir la plus grande visibilité. Demandez des références. Appelez aux bureaux des courtiers pour voir comment ils répondent lorsqu'ils reçoivent un appel d'un prospect. Envoyez-leur un courriel pour voir avec quelle rapidité ils répondront à vos questions. En ne prenant pas ces précautions avant, d'engager un courtier peut avoir de coûteuses conséquences.

Les 14 stratégies cruciales

1. Le rapport prix de vente/prix demandé

Votre objectif ultime est de réaliser le meilleur résultat net à la fermeture de la vente de votre maison. Si vous choisissez d'engager le courtier qui exige le plus bas taux de commission, en croyant épargner des sous plutôt que de retenir les services d'un courtier avec un excellent plan de mise en marché ou plutôt qu'un excellent négociateur, vous vous exposez à subir des pertes de plusieurs milliers de dollars à d'autres étapes de la transaction. Si vous envisagez de réaliser le meilleur gain net lors de votre transaction, demandez, à chacun des courtiers que vous interviewez, de vous fournir les données suivantes :

Le prix d'inscription moyen

Ce prix est calculé en prenant les prix demandés des inscriptions que le courtier a personnellement clos (ou que leur agence a clôturée) dans les 12 derniers mois et en le divisant par le nombre d'inscriptions.

Le prix de vente moyen de ces inscriptions

Ce prix moyen est obtenu en additionnant les prix de vente de toutes ces inscriptions et en le divisant le résultat par le nombre d'inscriptions.

Le pourcentage moyen du rapport du prix de vente moyen/le prix demandé moyen

Ce pourcentage est obtenu en divisant b) par a). Le courtier obtenant le ratio le plus élevé vous rapportera le meilleur résultat net de la vente de votre maison. Nous vous invitons à consulter le tableau suivant :

Comparaison des résultats nets de vente

Tableau numéro 1

Prix d'inscription 200 000 \$
% du rapport vente/inscription x .975
Produit de la vente *avant* commission 195 000 \$
Moins commission à 6 % + taxes (5% + 8,5%) - 13 330 \$
Produit de la vente *après* commission **181 670 \$ Net**

Prix d'inscription 200 000 \$
% du rapport vente/inscription x .958
Produit de la vente *avant* commission 191 600 \$
Moins commission à 5 % + taxes (5 % + 8,5 %) - 10 915 \$
Produit de la vente *après* commission **180 685 \$ Net - 985 \$**

Prix d'inscription 200 000 \$
% du rapport vente/inscription x .946
Produit de la vente *avant* commission 189 200 \$
Moins commission à 4 % + taxes (5 % + 8,5 %) - 8 622 \$
Produit de la vente *après* commission **180 578 \$ Net - 1 092 \$**

Prix d'inscription 200 000 \$
% du rapport vente/inscription x .911
Produit de la vente *avant* commission 182 200 \$
Moins commission à 3 % + taxes (5 % + 8,5 %) - 5 466 \$
Produit de la vente *après* commission **176 734 \$ Net - 4 936 \$**

Un point important à retenir c'est qu'on ne peut dire qui va mieux faire le travail en se basant strictement sur le pourcentage de commission que le courtier va charger. Par contre, en choisissant le courtier possédant de bonnes habiletés de négociation, qui va vous aider à déterminer le prix demandé correctement, et qui va faire une mise en marché dans une variété de médias y compris les médias électroniques, sera probablement celui qui vous permettra d'obtenir la meilleure valeur nette de la vente de votre maison.

2. Soyez assuré que votre inscription apparaît dans le MLS local

Lorsque vous remplissez le contrat de courtage, assurez-vous de mettre vos initiales dans la boîte réservée à cette fin à l'item 6 du contrat de courtage. On dit que 84 % des maisons sont vendues annuellement par les courtiers immobiliers, c'est-à-dire que le Multiple Listing Service (MLS) offre votre maison à six fois plus d'acheteurs potentiels pour votre maison que pour une autre maison qui n'est pas inscrite dans le système MLS.

3. Un plan de mise en marché pour rejoindre les agences immobilières locales

En plus de mettre votre inscription sur MLS, quelle autre stratégie le courtier planifiera-t-il pour rejoindre la communauté immobilière locale? Le courtier enverra-t-il des brochures aux autres courtiers? Le courtier tiendra-t-il une visite libre pour la communauté immobilière (courtiers locaux et agences locales)? Le courtier contactera-t-il les autres courtiers inscripteurs qui ont des inscriptions semblables à la vôtre et qui pourraient avoir quelques acheteurs potentiels? Le courtier contactera-t-il les courtiers d'acheteur de la région? Plus la propriété est exposée aux autres courtiers plus de chance vous avez de chances de réaliser de meilleurs gains nets à la clôture de votre transaction.

4. Générez plus de prospects en ayant un système téléphonique avec un numéro 1-800 pour les vendeurs ou Immo Contact pour les courtiers

La plupart **des vendeurs** ne réalisent pas que 90 % des appels générés par les pancartes, les annonces au par d'autres média de publicité sont perdus parce qu'il est impossible, à la personne qui répond à l'appel, d'obtenir le numéro de téléphone de l'appelant. Une meilleure approche consiste à se munir d'un système téléphonique avec un numéro 1-800. **Le vendeur** inscrit ce numéro sur toute sa publicité, incluant la pancarte installée dans le parterre. Lorsque quelqu'un appelle le système enregistre automatiquement le numéro de l'appelant. À 60 % le système génère aussi la bonne adresse de l'appelant. Puis en dedans de 2 minutes, le système communique avec **le vendeur** et lui transmet le bon numéro de téléphone de l'appelant. Cela permet au vendeur d'appeler l'acheteur potentiel au moment où son intérêt est au plus fort. De fait, un numéro 1-800 peut enregistrer deux, trois et même quatre fois plus de messages provenant de votre pancarte ou de la publicité de votre site web. En faisant de la sorte, **le vendeur** peut identifier quel est le meilleur média. Les courtiers eux, possèdent leur propre service téléphonique, le système Immo Contact. Grâce à ce système, tous les appels sont enregistrés et retransmis au courtier inscripteur de la propriété. Aucun appel n'est perdu. Ce système enregistre les demandes de visites ainsi que les confirmations de visites, de même qu'il peut transmettre les suivis des courtiers suite aux visites effectuées. Ce système offre plusieurs autres avantages comme le transfert d'appel, etc.

5. Un plan de mise en marché sur mesure, incluant une stratégie de mise en marché ciblée

Dans l'environnement compétitif en place aujourd'hui, votre mise en marché doit utiliser le multimédia pour obtenir une exposition maximale. Tous les courtiers ou

presque vont installer une pancarte dans le parterre, inscrire votre maison sur MLS, placer une annonce dans le journal local et annoncer votre propriété sur un site web. Demandez aux courtiers de vous montrer des exemples sur leur façon de faire leur mise en marché. Est-ce qu'un d'entre eux vous informera de son intention de distribuer un encart dans le voisinage pour annoncer que votre maison vient tout juste d'être mise en vente sur le marché? Si oui, combien d'encarts distribuera-t-il? Si votre maison ne se vend pas rapidement, le courtier fera-t-il plus d'une distribution de cet encart? Comment le courtier fait-il le suivi sur ce type de publicité – par téléphone ou en personne? Le courtier a-t-il un plan de mise en marché ciblée sur une clientèle plus susceptible d'être intéressée par votre maison? Par exemple, si votre propriété est le type de propriété recherchée par les premiers acheteurs, le courtier possède-t-il un plan de mise en marché spécifique pour rejoindre les locataires? Si votre propriété offre la possibilité de faire un bureau, le courtier possède-t-il un plan de mise en marché spécifique pour les personnes qui travaillent à partir d'un bureau à domicile?

6. Assurez-vous que le courtier inscrit votre propriété sur le site web numéro un – relator.com

Depuis 2004 l'internet a remplacé la pancarte dans le parterre comme moyen numéro un pour situer une maison à vendre. Afin d'obtenir le meilleur prix de vente, votre maison doit profiter d'une plus grande exposition aux acheteurs potentiels et doit donc être annoncée sur internet. Les courtiers qui sont les plus susceptibles de vendre votre maison au meilleur prix, sont ceux qui vont l'annoncer sur au moins quatre sites web. Le plus important d'entre ces sites est Realtor.com. La compagnie Alexa, une filiale d'Amazone, compile de façon indépendante, le trafic sur les sites web. Le site Realtor.com enregistre localement au moins cinq fois plus de trafic que le plus gros site web des bannières immobilières. Il n'est cependant pas suffisant d'être sur Realtor.com. Une publicité sur un site web doit avoir plusieurs photos et une visite virtuelle pour obtenir une bonne rétention. Or seulement 10 % à 15 % des sites Realtor.com vous permettent de publier plusieurs photos. Les sites Realtor.com enregistrent le temps que passent les visiteurs à voir les inscriptions. Leurs données indiquent que les visiteurs ne s'arrêtent pas sur les inscriptions qui ont seulement une ou deux photos. Par contre, les visiteurs passent la majorité de leur temps sur les inscriptions contenant plusieurs photos plus une visite virtuelle. D'autant plus que ces inscriptions, contenant plusieurs photos et une visite virtuelle sont montrés en premier, de sorte que pour être certain d'être dans les premières inscriptions visitées, le courtier doit y insérer plusieurs photos, plus une visite virtuelle.

7. L'inscription doit apparaître sur le site web de l'agence

Il y a plusieurs avantages à avoir sa maison inscrite sur le site web d'une agence reconnue dans votre région. Plus que jamais auparavant, les acheteurs demeurant à l'extérieur de la région font leurs recherches de maison à vendre sur des sites d'agence reconnue. Cela veut dire qu'en inscrivant votre maison avec une agence reconnue, lui donnera plus de visibilité que si elle était inscrite sur le site d'une agence très peu reconnue à l'extérieur de votre région. Avant d'inscrire votre maison avec un courtier, visitez le site web de son agence. Quels sont les programmes que cette agence offre aux vendeurs? Qu'offre-t-elle aux

acheteurs? Lorsque vous cliquez sur le lien pour les acheteurs, quels sont les services offerts? Par exemple plusieurs agences reconnues, ont un service d'envoi automatique qui avise les acheteurs d'une nouvelle inscription correspondant à vos critères de recherche. D'autres agences offrent des rapports sur le marché local, des coupons, ou d'autres items qui peuvent vous être utiles. Scrutez les sites web des agences de votre région comme si vous étiez un acheteur éventuel et évaluez quelle agence fait le meilleur travail de mise en marché. Un autre facteur important à vérifier est de savoir si le site a un lien qui vous permet d'avoir accès à une plus grande base d'inscriptions de l'agence et/ou si le site a un lien qui vous permet de faire des recherches sur le site MLS de la région. La recherche a démontré que, sur les sites web, les visiteurs cliquent sur seulement trois items : les acheteurs, les vendeurs et les maisons à vendre. Si les visiteurs n'obtiennent pas ce qu'ils recherchent après avoir cliqué trois fois, ils vont visiter un autre site. Conséquemment, lorsque vous visitez un site web, déterminez si le site vous amène directement sur les propriétés à vendre, ou bien s'il vous dirige sur une liste des bureaux de l'agence. Retenez que, les acheteurs passent outre sur les sites qui obligent les visiteurs à s'enregistrer avant d'atteindre les inscriptions MLS ou qui doivent cliquer une ou deux fois sans atteindre les inscriptions sur MLS. Le site qui offre le plus d'opportunités à trouver une maison à vendre est celui où vous trouverez rapidement la plus grande quantité d'inscriptions. Votre visibilité sera alors maximisée.

8. La promotion sur le propre site web de votre maison: www.ladressedevotrepropriété.com

Une des meilleures façons d'augmenter la visibilité de votre propriété est d'utiliser un site web, qui utilise l'adresse de votre maison comme l'adresse URL du site web. Par exemple, si vous demeurez au 835 rue Laurier, en faisant un site web dont l'adresse sera : www.835rueLaurier.com c'est une bonne façon d'attirer plus d'acheteurs. Votre courtier devrait ajouter cette adresse juste en haut de sa pancarte, à vendre installé dans votre parterre. En plus d'insérer plusieurs photos de votre maison plus une visite virtuelle sur le site personnel du courtier, sur le site web de l'agence et sur le site web de realtor.com, le site web de votre adresse devrait contenir toutes les photos de votre maison, plus une visite virtuelle, ainsi que plusieurs autres renseignements utiles du quartier et de la région tels : les écoles, les parcs, etc. Cette approche permet aux acheteurs éventuels qui peuvent utiliser internet ou un téléphone intelligent de voir l'intérieur de votre propriété au moment où leur intérêt pour votre maison est au plus fort au lieu d'attendre pour un rendez-vous. Une fois la transaction close, vos acheteurs pourront utiliser ce site pour montrer leur nouvelle maison à leurs parents et amis.

9. L'agence et/ou le courtier devrait (ent) apparaître sur la première page des principaux moteurs de recherche

Vous êtes probablement familier avec les moteurs de recherche comme Google, Yahoo ou MSN. Si vous êtes comme le visiteur typique de ces sites de recherche web, probablement que vous n'allez pas plus loin que la première et la deuxième télé avertit de résultats de votre recherche. Pour connaître quels sont l'agence et/ou le courtier qui offre(nt) la meilleure mise en marché sur le web, faites une

recherche sur Google, Yahoo, MSN et AOL. Évaluez les annonces nationales de même que les annonces locales. Étant donné qu'il y a une quinzaine de résultats d'inscrits sur la première page des résultats de votre recherche, vous vous apercevrez que seulement les plus sophistiqués ou les mieux nantis financièrement seront sur toutes les premières pages des moteurs de recherche. Même si le courtier ou l'agent a (ont) une bonne mise en marché, il est important de connaître leur rapidité à répondre à vos demandes. Afin d'évaluer cet aspect, envoyer un courriel au courtier pour déterminer avec quelle rapidité il vous répondra. Si vous n'avez pas de réponse à l'intérieur de 24 heures, allez voir ailleurs.

10. L'agence monopolise les trois meilleures positions sur Alexa.com dans le marché immobilier de votre région

Comme nous l'avons mentionné précédemment, Alexa.com publie le positionnement et le trafic des sites web. Le site est la propriété d'Amazon et l'évaluation de chacun des sites web est faite selon trois facteurs : "la position", "la portée", et "le nombre de pages vues". "La position" déterminée par les statistiques du site Alexa.com, ça fonctionne comme pour une liste des 10 premiers. Le site web avec le plus de trafic (Yahoo.com) est classé numéro 1, MSN.com est classé numéro 2 et Google.com est le numéro 3. Realtor.com est classé environ à la 300e position et les principaux sites web des chaînes immobilières sont normalement classés entre la 3 000e et les 20 000es positions. Je vous rappelle que le positionnement par statistiques, le positionnement le plus bas indiquent un trafic plus élevé. Pour les 100 000es sites Alexa vous permet de comparer le positionnement en cliquant sur le bouton "trafic comparaison". Contrairement au positionnement par statistiques, le positionnement sur "la portée" calculée par le site Alexa.com nous informe sur le nombre de visiteurs uniques que peut avoir chacun des sites par million de visiteurs. Les statistiques sur la portée sont l'élément le plus important puisqu'il vous indique combien de visiteurs différents sont allés sur le site. En analysant la portée, plus le nombre est grand, meilleur est le trafic. Par exemple, les plus importantes bannières immobilières ont une portée statistique entre 100 et 250 visiteurs uniques par millions de visiteurs selon Alexa.com. Si on compare avec Realtor.com qui reçoit entre 1 500 et 1 900 visiteurs uniques par million de visiteurs, les sites des principales bannières sont quand même assez loin derrière Realtor.com. Les statistiques sur "les pages vues" nous informent sur le temps que les visiteurs passent sur le site à visiter différentes pages du site. Afin de maximiser la visibilité sur votre site web, il est important de rejoindre le plus grand nombre de visiteurs possible. La meilleure façon d'atteindre cet objectif est d'être visible sur plusieurs sites web différents. Par exemple, le courtier qui placerait votre inscription sur le site web de son agence qui génère 200 visiteurs uniques par million de visiteurs et qui placeraient aussi votre inscription sur le site Realtor.com (1 900 visiteurs uniques par million) vous procurerait une visibilité de 2 100 visiteurs uniques par million de visiteurs. Si le courtier place aussi votre inscription sur le site MLS, vous bénéficieriez encore d'une plus grande visibilité. Avant d'interviewer les courtiers, allez donc sur Alexa.com et utilisez l'outil d'analyse de trafic pour connaître qui rejoint le plus de trafic dans votre région. Si vous choisissez d'inscrire votre propriété avec une compagnie ayant une très faible visibilité à cause du peu de trafic que

génère son site web, vous laisserez sûrement plusieurs milliers de dollars sur la table de négociation.

11. Achetez de la publicité du type “Pay-per-Click” pour rejoindre encore plus d’acheteurs.

Les as de la mise en marché utilisent la publicité du type “pay-per-click”. Demandez aux courtiers que vous interviewez si eux ou leur agence utilisent ce mode de publicité. Vous pouvez vérifier par vous-même si cet outil très important est utilisé, en écrivant les mots comme, “maisons”, “immobiliers”, “propriétés” ou “condos” dans les moteurs de recherche de votre région. Une fois que les résultats de votre recherche sont disponibles, vous serez à même de constater plusieurs genres d’informations différentes sur la page des résultats. Sur quelques pages, vous verrez deux ou trois liens de gros annonceurs en haut de la page. Ces annonceurs sont généralement de grandes institutions qui paient des montants considérables pour avoir le meilleur placement de leur publicité. Directement sous l’espace réservé aux deux ou trois plus importants annonceurs, vous verrez la balance des publicités du type “pay-per-click”. Ces annonces ont priorité sur les gens qui ne paient pas pour paraître sur le web. Le type de publicité “pay-per-click” fonctionne un peu comme un encan. L’agence qui offre le meilleur montant par click, profite du meilleur placement de sa publicité. Les annonceurs investissent normalement un budget mensuel pour leur publicité. Lorsque l’annonceur a atteint le nombre de clics que lui permettait son budget, le moteur de recherche arrête de placer la publicité de cet annonceur, à moins que celui-ci investisse un autre montant ou jusqu’au prochain mois si cet annonceur avait investi un montant pour le mois suivant. Il y a donc un changement continu dans le positionnement. Au-delà du “pay-per-click” des annonceurs, les moteurs de recherche positionnent les sites web qui correspondent le plus, par leur contenu, à votre demande de recherche. Lorsque vous regardez les résultats de votre recherche, remarquez les annonces placées dans la marge à droite. Cet emplacement correspond à un mélange d’annonces “pay-per-click”, et d’annonces imprimées dans les médias écrits. Différemment de l’espace accordé aux résultats de la recherche, cet emplacement publie de petites annonces comme celles publiées dans les pages de petites annonces des journaux imprimés. Le coût d’une annonce est déterminé par le nombre de visiteurs qui clique le site de l’annonceur. Par ce que la compétition pour obtenir le meilleur placement est très féroce parmi les annonceurs immobiliers, et comme il n’y a qu’une quinzaine de positions sur la première page des résultats de recherche, vous devez rechercher l’agence du courtier qui est la mieux placée sur la première page des résultats des moteurs de recherche. À moins que votre courtier soit extrêmement agressif, où que vous demeuriez dans une très petite communauté, il est peu probable qu’un courtier obtienne un excellent placement. Il faut essayer plusieurs moteurs de recherche. Chacun d’eux rejoint des acheteurs potentiels.

12. Le service de réaménagement des pièces de votre maison “le home staging” pour faire paraître votre maison à son mieux

Le “home staging” est un excellent moyen d’obtenir plus d’argent net dans vos poches, en réaménageant certaines de vos pièces afin de rendre votre maison, la plus attrayante possible aux acheteurs potentiels qui vont la visiter. Plusieurs

courtiers offrent ce service, en offrant une liste de bons conseils et quelques mises en garde. D'autres vous prêteront une cassette vidéo sur comment aménager votre maison afin de la rendre plus attrayante, dans le but de la vendre, d'autres courtiers vous référeront à une décoratrice pour quelques suggestions. Si votre courtier vous suggère de repeindre certaines pièces, de remplacer quelques moquettes, de désencombrer ou de nettoyer l'aménagement paysager, **SOYEZ ATTENTIF**. Ces suggestions sont normalement remboursées lors de la clôture de la transaction parce qu'elles vous auront aidé à obtenir un meilleur prix.

13. Un programme de prise en charge de certains risques afin de limiter votre exposition à de coûteux litiges

Les poursuites sont des cauchemars. Elles retiennent toute votre attention, elles vous coûtent une fortune en frais d'avocats et rendent votre vie misérable. Un courtier, très bon négociateur, peut éviter les litiges en négociant des solutions acceptables dans la plus part des disputes. Au contraire, un courtier n'ayant pas les habiletés nécessaires pour régler les disputes, peut prendre des années avant de libérer votre propriété aux prises avec des poursuites. Dépendamment de l'endroit où vous demeurez, juste la préparation pour une poursuite peut coûter facilement plus de 50 000 \$. Aller devant les tribunaux peut coûter encore plus cher. Afin de limiter votre exposition aux litiges, demandez aux courtiers que vous interviewez de vous fournir une copie de son guide de protection contre les risques. Dans une région hautement reconnue pour présenter des risques très élevés, c'est critique. Dans d'autres régions où les risques sont minimes, c'est de moindre importance. Les meilleurs courtiers vous expliqueront ce que vous devez divulguer, ils vous demanderont de remplir le formulaire approprié et de le signer. En divulguant ce qui ne fonctionne pas bien, et même ce qui ne fonctionnait pas bien, mais qui a été réparé, vous vous placez dans une situation confortable, et cela réduit la probabilité d'être obligé de payer pour des réparations additionnelles lorsque votre propriété est sous contrat d'achat. Essayer de cacher certains défauts peut s'avérer très coûteux. À la place de taire certains problèmes, donnez donc l'heure juste à votre acheteur sur la condition actuelle de votre propriété. Présentez les permis pour le travail qui a été effectué alors que vous étiez le propriétaire. N'engagez surtout pas un courtier qui vous suggère de ne pas divulguer à l'acheteur ou à l'agence immobilière, certaines données relatives à l'état de votre propriété.

14. Le certificat de qualité de service à la clientèle (QSC) assure votre satisfaction

Les meilleures agences immobilières appuient la performance de leurs courtiers en vous présentant une garantie écrite d'une bonne qualité de service. Cette garantie de qualité de service énumère les services que le courtier devra vous rendre lorsque vous signerez un contrat de courtage avec son agence immobilière. Si le courtier ne livre pas les services pour lesquels il s'est engagé, vous pourrez demander à l'agence de vous assigner un autre courtier. Si le problème est plus grave, vous pourriez avoir l'option d'annuler le contrat de courtage. Le courtier idéal vous offrira au moins 9 des 14 services. Si jamais un courtier vous les offre tous, vous avez découvert une perle rare.


Les 38 services supplémentaires, aux 14 premiers que nous venons de voir en détail, représentent d'autres façons, qu'un courtier peut utiliser, pour faire la mise en marché de votre maison. Vous pouvez utiliser les 52 services comme guide afin de déterminer qui sera le meilleur courtier pour vendre votre maison en vous donnant la meilleure qualité de service.

UNE AUTRE FAÇON DE FAIRE L'IMMOBILIER

Une production de: Info-Immobilier-Rive-Nord (IIRN), par Michel Brien.

Adresse courriel : info@info-immobilier-rive-nord.com Tél : (438) 404-9606

Au moment où ce document a été réalisé, Michel Brien était propriétaire du site web <http://info-immobilier-rive-nord.com> dédié à l'information, à titre de courtier immobilier n.l. et blogueur sur le site <http://info-immobilier-rive-nord.com/category/blogue/>



Si vous pensez vendre ou acheter une maison sur la Rive-Nord du Grand Montréal laissez-moi un message tél., au no: (438) 404-9606 ou par courriel à : info@info-immobilier-rive-nord.com et je me ferai un grand plaisir de vous informer comment établir le prix d'une propriété selon l'Offre et la Demande afin d'avoir une transaction équitable.

Cela signifie que l'acheteur ne paie pas plus que la juste valeur marchande (JVM) et le vendeur n'obtient pas moins que la juste valeur marchande (JVM).

À ce prix la transaction est équitable pour l'acheteur et le vendeur.

Michel Brien, courtier immobilier n.l. est stratège, formateur immobilier et détenteur d'un certificat QSC (Qualité de Service à la Clientèle) de la Chambre Immobilière du Grand Montréal

Info-Immobilier-Rive-Nord (IIRN) produit plusieurs dossiers et articles à l'intention de toutes les personnes intéressées par l'immobilier et surtout l'immobilier résidentiel de la Rive-Nord du Grand Montréal. Profitez-en pour visiter les différentes sections du site. Je vous rappelle qu'il y a plus de 100 sujets de toutes sortes sur l'immobilier, traités dans la **Section InfoMaison** et tout autant dans la section du **p'tit matin**

Vous pouvez consulter la précieuse documentation sur l'immobilier résidentielle de la Rive-Nord, en cliquant sur le logo du réseau social de votre choix pour nous suivre.



Prenez connaissance de toute l'information que peut vous apporter info-immobilier-rive-nord en consultant [À PROPOS](#) sur notre page d'accueil c'est le document no:

[IIRN-02 EN DATE DU 1 JUIN 2016](#)

LE CENTRE DE L'INFORMATION
SUR L'IMMOBILIER RÉSIDENTIEL DE LA RIVE-NORD