



## REVOIR SA STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ

Ci-dessous vous trouverez deux listes des services offerts par différents courtiers immobiliers.

**La liste # 1 ci-dessous comprend 14 services** permettant d'avoir la plus grande exposition (une plus grande visibilité) sur le marché pour votre propriété. Recherchez un courtier qui vous offre au moins 9 de ces services. Cette liste illustre assez bien le fait qu'il faut diffuser sur plusieurs supports. Plusieurs services de cette liste sont essentiels lorsque la propriété désignée (celle que vous voulez vendre) est située dans **un marché d'acheteurs**

**Il y a aussi la liste #2, comprenant plus d'une trentaine de services additionnels** (au 14 services de notre première liste). Ces services additionnels ne sont pas aussi cruciaux mais peuvent être utilisés par les courtiers immobiliers afin de vous faire vivre la meilleure expérience de vente, de votre maison. Cette liste est surtout utilisée lorsque la propriété désignée (celle que vous voulez vendre) est située dans **un marché de vendeurs** ou dans **un marché équilibré**.

En comparant ces deux listes de services aux services offerts par les courtiers que vous interviewerez, vous serez en mesure de prendre une décision objective

et éclairé quant aux services que vous voudrez retenir. Utilisez nos deux listes comme guide pour faire votre choix.

**Voici la liste numéro #1 des 14 services vous permettant de réaliser le meilleur résultat net de la vente de votre maison. Note : à la fin de la liste on reprend en détail chacun des 14 services de la première liste.**

1. Le meilleur rapport prix demandé/prix de vente
2. L'inscription dans le système MLS/Centris
3. Le plan de mise en marché pour rejoindre les agences locales
4. Un numéro de téléphone 1-800 sur toute la publicité dans les médias pour rejoindre les courtiers directement
5. Un plan de mise en marché écrit, sur mesure pour la propriété à vendre et incluant un marché ciblé comme stratégie
6. L'inscription apparaissant sur plusieurs sites web avec plusieurs photos et/ou la visite virtuelle
7. L'inscription doit apparaître sur les sites web de l'agence
8. La propriété doit avoir son propre site web : [www.adressedevotremaison.com](http://www.adressedevotremaison.com)
9. L'agence et/ou le courtier doit apparaître sur la première page des moteurs de recherche majeurs de la région
10. L'agence doit se classer parmi les 3 premières places dans Alexa.com de la région
11. Une publicité "pay-per-click" afin de rejoindre plus d'acheteurs potentiels
12. Un service de revalorisation des pièces de votre maison "home staging" pour que votre maison paraisse à son mieux
13. Un programme de protection contre les risques de litiges éventuels coûteux
14. Un courtier détenant un certificat de qualité de service à la clientèle (QSC)

Il faut se rappeler que les services clés offerts de la liste #1 sont plus importants que ceux de la liste #2. Si vous trouvez un courtier qui vous offre neuf (9) de tous ces services, vous aurez trouvé quelqu'un de vraiment remarquable. Comme la liste #1 est la plus importante nous allons maintenant élaborer sur chacun des 14 points (services) mentionnés ci-haut :

## **Élaboration détaillée des 14 services de la stratégie cruciale SURTOUT LORSQUE SA PROPRIÉTÉ EST DANS UN MARCHÉ D'ACHETEURS**

### **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 :

#### **a) 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.

#### **b) 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.

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/Centris 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 plus de 60 % des maisons sont vendues annuellement par les courtiers immobiliers, c'est-à-dire que le Multiple Listing Service (MLS)/Centris 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/Centris.

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

En plus de mettre votre inscription sur MLS/Centris, 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 chances vous avez 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/Centris, 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 – realtor.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'Amazon, 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/Centris 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 passe outre sur les sites qui obligent les visiteurs à s'enregistrer avant d'atteindre les inscriptions MLS/Centris 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](http://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](http://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 sur 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](http://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 est 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 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 300<sup>e</sup> position et les principaux sites web des chaînes immobilières sont normalement classés entre la 3 000<sup>e</sup> et les 20 000<sup>e</sup>s positions. Je vous rappelle que le positionnement par statistiques, le positionnement le plus bas indiquent un trafic plus élevé. Pour les 100 000<sup>e</sup>s 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/Centris, 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.

Parce 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, c'est LA DÉCLARATION DU VENDEUR, et c'est obligatoire. 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.

**Voici la liste numéro #2 de plus d'une trentaine de services vous permettant de réaliser la vente de votre maison en toute quiétude.**

#### **Liste #2**

1. Publication des inscriptions chaque semaine dans le journal local ou régional (l'hebdo local)
2. Annonce des visites libres dans le journal local ou régional chaque semaine
3. L'agence immobilière annonce sur la radio locale ou régionale
4. L'agence annonce sur la télé par câble
5. L'agence annonce sur la télé nationale
6. L'agence offre les services de relocation national
7. L'agence offre les services de relocation internationale
8. L'agence à des succursales dans d'autres pays
9. Un programme d'évaluation de mise en marché utilisant les statistiques des appels entrants
10. Publicité sur la télé locale câblée
11. Publicité sur la radio locale ou régionale
12. Des annonces dans les revues régionales spécialisées

13. Distribution postale de cartons "Vendues"
14. Distribution de cartons "Nouvelle Inscription"
15. Tenue de visite libre traditionnelle
16. Tenue de visite libre pour les agences
17. Visite libre sur le web 24/7
18. Tenue de visite libre "Invitez un ami ou une connaissance"
19. Une invitation à une "visite libre privée" livrée de main à main aux voisins du quartier
20. Des notes de suivis écrites à la main pour prospects
21. Évaluation des points positifs et négatifs sur place suite à une visite afin de nous aider à réaligner notre offre d'achat
22. Un pamphlet en couleur de la propriété
23. Une visite virtuelle 360° sur CD/DVD
24. Un site web de l'agence en langues étrangères afin d'attirer les acheteurs de l'extérieur
25. Le site web de l'agence compile les adresses courriels des visiteurs
26. Une visite libre à 360° sur le site web de l'agence
27. Une visite libre à 360° sur le site web du courtier
28. Un numéro de téléphone 1-800 sur le site web du courtier
29. Les inscriptions sur le site web du courtier
30. L'accès aux inscriptions MLS sur le site web du courtier
31. Stratégie du courtier pour inciter les visiteurs de son site web à prendre contact
32. Le courtier profite d'un système de prospection d'acheteurs
33. Un système d'auto répondeur pour répondre rapidement aux demandes d'information provenant du site web
34. Un programme de mise en marché pour les acheteurs provenant du système de prospection de l'agence
35. Inscription sur le site web de : Realtor.ca
36. Suivi des prospects issus d'une campagne par courriel
37. Pancarte sur le terrain de la maison désignée
38. Assistance simplifiant le processus de déménagement pour les acheteurs provenant l'extérieur

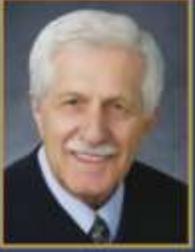
### POUR NOUS REJOINDRE

Vous trouverez beaucoup d'information sur **info-immobilier-rive-nord** sur la page suivante, où vous trouverez aussi, toutes les coordonnées pour communiquer avec nous.

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

Adresse courriel : [info@info-immobilier-rive-nord.com](mailto: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](mailto: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**