

Journal de

l'Agence

N°77 - 2023 Trimestre 01



DOSSIER

L'alternance,
une chance pour
les métiers de
l'immobilier ?

DOSSIER

Relation client : comment gérer
l'insatisfaction ?

JURIDIQUE

Droit de préemption et
honoraires d'agence

CYRIL JANIN

Président de Bien'ici

Notre réussite :
une relation de confiance



RELATION CLIENT COMMENT GÉRER L'INSATISFACTION ?



Nul n'est à l'abri d'un litige avec un client. Mais cela ne doit pas signifier renoncer à lui offrir une expérience satisfaisante.

La satisfaction client est une priorité sur laquelle s'accordent tous les professionnels de la pierre. En décembre 2022, l'édition du Baromètre de la satisfaction client dans l'immobilier affichait d'ailleurs une note moyenne de 7,3/10. Une note encourageante, qui nous rappelle que le 10/10 n'existe pas et que nul n'est à l'abri de clients insatisfaits. De fait, quand cela se passe mal, la relation clientèle est généralement écourtée. Mais est-ce parce qu'un client est mécontent que l'on doit définitivement re-

noncer à lui offrir une bonne expérience ?

« Parmi les causes de tension entre les professionnels et leurs clients, les problèmes de communication sont récurrents » nous éclaire Ludovic Leplat, médiateur spécialisé dans l'immobilier auprès de [Medimmoconso](#). « L'irritation du client naît généralement lorsqu'il ne reçoit pas de réponse à ses mails ou appels, lorsqu'il a le sentiment de ne pas être bien accompagné, que son dossier n'est pas correctement suivi, que les services fournis ne répondent pas à ses attentes ».

Dans le meilleur des cas, le client non-satisfait en discute de vive voix avec le professionnel afin qu'une solution soit trouvée. « Néanmoins aujourd'hui, l'essentiel des communications entre les professionnels et leurs clients s'opère par courriel ou par texto, ceci étant souvent moins efficace pour désamorcer les désaccords » observe M. Leplat. Il n'est donc pas rare que le client, par défaut de communication ou

AVIS CLIENT NÉGATIF : FAITES-EN UN OUTIL MARKETING POSITIF

d'accord avec le professionnel, se sente dans l'impasse.

Dans ce cas, deux options sont possibles : soit **le client saisit le médiateur de la consommation** afin qu'un terrain d'entente soit trouvé (avant la poursuite éventuelle du litige en justice), soit la relation de clientèle se termine sur une fausse note et **le client laisse un avis négatif sur Internet**. Deux situations contraignantes qu'il ne faut pas subir sans rien faire, bien au contraire : à condition de bien gérer l'insatisfaction des clients, il est possible de la convertir en opportunité pour regagner l'estime du client. Tant au cours des entretiens de médiation que dans la publication d'avis négatif vous concernant (voir encadrés), votre professionnalisme peut faire des miracles ! Pour preuve, « en ayant les bons réflexes, un professionnel peut renverser l'insatisfaction de six clients sur dix en moyenne et parmi eux, deux deviendront même des ambassadeurs qui recommanderont les services de l'agence en question » souligne Jean-David Lepineux, fondateur d'Opinion System. Une excellente raison d'apprendre à renverser la tension afin qu'une relation client ne se termine jamais sur une insatisfaction.

Médiation : renversez la tension en source de satisfaction

Penchons-nous sur le premier cas de figure : la relation client semble dans l'impasse, le client saisit le médiateur de la consommation et vous, professionnel, acceptez cette demande de médiation. « Les entretiens de médiation permettent aux parties d'exposer leur point de vue, de rétablir la communication et d'aider les parties à traiter leur conflit en s'accordant sur un terrain d'entente » présente Ludovic Leplat. Prenons appui sur un cas concret de médiation conventionnelle : la propriétaire d'un bien est convoquée à un entretien de médiation sollicitée par son locataire mécontent. L'agence immobilière en charge du mandat de gestion locative est elle aussi convoquée. Son dirigeant David Cardoso (agence Equinimo) nous explique la posture qui lui a permis de regagner la confiance de sa cliente : « Il m'a semblé indispensable d'honorer la convocation afin de poursuivre l'accompagnement de la cliente qui m'avait confié la gestion locative de son bien et qui, pourtant de bonne foi, s'est trouvée mise en cause par son locataire. Je ►

Réflexe n°1

Contactez le client de vive voix !



Jean-David Lepineux,
fondateur d'Opinion System

Un mauvais avis laissé à propos de votre agence ? C'est désagréable, mais pas une fatalité. Considérez-le plutôt comme une occasion de renouer le dialogue avec son auteur. Pour Jean-David Lepineux, fondateur d'Opinion System, le premier réflexe à instaurer dès lors que l'on fait l'objet d'un avis négatif est d'appeler ce client. « L'objectif n'est pas de vous défendre ou d'argumenter, appelez la personne avant tout pour l'écouter. Montrez-lui que vous souhaitez sincèrement comprendre sa perception et lui demander conseil afin de vous améliorer et de lui apporter pleine satisfaction. N'hésitez pas également à récapituler les attentes énoncées, excusez-vous pour le désagrément causé et remerciez pour ce retour constructif. Dans la majorité des cas, le client se calme spontanément. Enfin, vous pouvez lui poser la question : « Pensez-vous que je mérite une sanction si forte ? ». Souvent, la personne admet qu'elle y est allée un peu fort. Dans 50 % des cas, elle retrouve une certaine satisfaction et 6 fois sur 10, elle modifie même son avis ! » ■

- considère que si l'on prend la responsabilité de représenter un client, on doit le faire jusqu'au bout lorsque l'on estime que celui-ci est dans la justesse et le droit ». La cliente concernée en a été rassurée et satisfaite : « Alors que cette affaire avait généré pour moi un mécontentement vis-à-vis de l'agence, le soutien et le professionnalisme de ses dirigeants lors de la médiation a inversé mon avis. J'ai apprécié le fait qu'ils prennent leurs responsabilités en répondant présents, qu'ils connaissent le dossier sur le bout des doigts et qu'ils fassent preuve d'une courtoisie égale à mon égard ainsi qu'à l'égard du locataire. Tandis que je pensais terminer mon contrat avec l'agence sur une mauvaise impression, je recommande aujourd'hui l'agence à mon entourage ».

« Plus de 70 % des médiations se clôturent par une relation pacifiée » conclut M. Leplat. « La médiation a des vertus apaisantes : le client et le professionnel s'expriment et s'écoutent de façon plus posée et rationnelle. Chacun comprend mieux les réalités et les attentes de l'autre et les parties proposent in fine une solution au litige qui les oppose ».

Ainsi, même lorsque la situation se corse, saisissez votre seconde chance pour offrir, coûte que coûte, une expérience satisfaisante à vos clients ! ■

Alix Fieux

ÊTES-VOUS AU POINT SUR LA MÉDIATION ?

La médiation de la consommation permet d'intervenir lorsqu'un particulier fait appel à un professionnel de l'immobilier et n'est pas satisfait de ses services.

En tant qu'agent immobilier, vous êtes tenu d'adhérer à un dispositif de médiation de la consommation afin de placer cette garantie de recours à la disposition de vos clients¹.

« En 2022, depuis que la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation (CECMC) a annoncé le renforcement de ses contrôles, le nombre d'adhésions auprès de Medimmoconso et de saisines de médiation a doublé. Les professionnels comme les clients sont mieux informés et ils préfèrent généralement régler le litige avant d'aller devant le juge » précise Ludovic Leplat.

Pour les agents immobiliers, veiller à honorer cette obligation représente un moyen d'accompagnement supplémentaire du client et donc, un levier additionnel de satisfaction ! ■

¹ Article du 01/09/2022, site du Journal de l'Agence : « Il y a encore aujourd'hui un nombre impressionnant de professionnels de l'immobilier qui ne disposent pas de médiateur de la consommation ».

AVIS CLIENT NÉGATIF : FAITES-EN UN OUTIL MARKETING POSITIF

Réflexe n°2

Répondez et gérez votre e-réputation !



Anaig Nouvel, directrice générale d'Immodvisor

Anaig Nouvel, directrice générale d'Immodvisor, explique : « Un client mécontent qui ne s'est pas senti suffisamment écouté publie souvent un avis négatif pour sanctionner le professionnel et le faire savoir ».

Il est donc indispensable de répondre par écrit à l'avis déposé en ligne. « Vous répondez non seulement au client concerné, mais également à la communauté d'internautes - et donc de prospects - qui va observer votre réaction et en tirer une conclusion sur votre qualité professionnelle » souligne Mme Nouvel. « Répondez de façon courtoise, personnalisée, démontrant votre prise en considération du retour exprimé. Remerciez et terminez par une ouverture en proposant une solution. Vous prenez ainsi en main votre e-réputation et vous ne laissez pas un avis négatif vous causer un manque à gagner ».

À condition que votre e-réputation bénéficie d'une belle digue de protection basée sur une majorité d'évaluations positives, un avis négatif peut donc devenir un outil de marketing pour afficher votre professionnalisme ! ■