

«Nous représentons le promoteur et non l'acheteur»

Penchons-nous pour cette édition vers l'[Immobilière d'Argenteuil](#) de Braine L'alleud. A la tête de cette jeune agence immobilière (2004), François Albertyn a opté pour une démarche commerciale originale. Son agence se positionne sur le marché du résidentiel uniquement : ventes neuves, ventes 'sur plan' en Brabant wallon et e.a. à Waterloo, Nivelles, Ottignies.

### **Qu'est ce qui fait l'originalité et la force de votre agence ?**

«Nous aimons traiter avec des acheteurs qui sont déjà informés au maximum du projet et qui ont déjà par exemple fait une démarche auprès d'une banque pour l'obtention d'un crédit. Nous sommes pour la rentabilité du contact. Dans notre démarche, nous défendons en premier lieu les intérêts du promoteur avant ceux de l'acheteur.»

### **Les autres agences travaillent-elles autrement ?**

«J'ai l'impression que tout est fait quand même pour attirer le client dans le bureau de l'agence ou de provoquer la visite du bien, du lieu du chantier, etc. Les agences fonctionnent trop en mode relationnel et pas assez en terme 'corporate'. Pour ma part, je préfère avoir autant que possible en face de moi un acheteur motivé à l'achat plutôt qu'un acheteur évasif. Le contact humain reste cependant prépondérant pour conclure l'affaire.

Chez nous, l'internet permet de renseigner de façon très complète l'acheteur potentiel sur un projet avant même le premier rendez-vous.»

### **Le media internet est donc primordial pour vous ?**

«Le fait d'utiliser cet outil a boosté énormément nos ventes. Nous proposons un 'module internet' par projet immobilier. Chaque projet est présenté de manière simple avec un brin de pédagogie mais de façon très précise. L'acheteur potentiel accède directement aux infos (plan, cahier de charges, prix, etc.). C'est un véritable dossier commercial qui est mis à la disposition de l'acheteur. Celui-ci dispose de suffisamment d'éléments pour se faire une idée précise et pouvoir déjà, le cas échéant, aller trouver son banquier. Il est primordial pour nous de filtrer de la sorte, il en va de la productivité de l'agence. Nous arrivons à ce que 90% de nos rendez-vous soient productifs.»

### **Quel est votre positionnement ?**

«Nous sommes dans le logement moyen de classe supérieure. Le terme 'de standing' peut être évoqué. Nous visons principalement la classe moyenne de façon assez large : des jeunes couples pour un premier achat, des propriétaires ayant vécu 30 ans dans une maison et qui souhaitent habiter dans un appart, des investisseurs qui achètent pour louer. Un bon produit qui se vend bien est le "2 chambres de 90m<sup>2</sup>". Il attire beaucoup de jeunes couples qui ne peuvent s'offrir Bruxelles. La bonne localisation (gare, accès autoroutier, etc.) du projet est essentiel.

Une nouvelle tendance également pour ce bien est à noter : celle des personnes divorcées avec un ou deux enfants.»

### **Quels sont les critères essentiels pour l'acheteur ?**

«Il y a d'abord le budget et la localisation, ensuite la qualité de la construction, les matériaux utilisés et la finition.

Qui est le promoteur ? Qui est le constructeur ? Quelles sont les garanties pour l'achèvement des travaux ? Autant de questions importantes où l'acheteur demande à être rassuré. Nous avons l'avantage de travailler avec Besix et Jacques Delens. La confiance du public en ces deux acteurs est déjà bien acquise.»

### **L'acheteur peut-il négocier le prix d'achat ?**

«Désolé, mais ici nous sommes dans de la vente de biens neufs ! Nous présentons un concept, une vente. L'action d'achat est non négociable. D'autant que nos marges sont plus que jamais minimes. Il faut bien comprendre que nous représentons le promoteur du projet et non l'acheteur. Nous défendons toujours in fine les intérêts du promoteur.»

### **A quel rythme s'effectue la vente des biens d'un projet ?**

«Cela dépend bien entendu mais en général, 50% est déjà vendu avant même le premier trou... Nous touchons ici à la notion de 'marché local'. Tout marché immobilier reste local. Il s'agit ici d'acheteurs, d'investisseurs de la région qui connaissent bien l'endroit. Quand le premier étage est érigé, cela peut rassurer un certain type d'acheteurs potentiels. Au final, de toute façon, nous vendons toujours tout.»

