

→ **le webcast**
de l'immo.



avec
Aurélie Vadella

leboncoin immo

→ le webcast de l'immo.



animé par Julien Cordier
Responsable partenariats

Saison 1

Épisode 6

Le mandat exclusif :

Ce que pensent vraiment vos clients,
et comment en tirer parti.

01 Le **mandat exclusif** crée un signal de rareté

02 Le **mandat simple** donne une illusion de visibilité

03 Surestimer pour signer est **une erreur stratégique**

04 Tout se joue au **lancement de l'annonce**

05 L'**exclusivité** doit être vendue comme une stratégie, pas comme une contrainte

06 Le **mandat exclusif** permet d'engager plus de moyens

07 Récupérer **un mandat qui n'a pas marché** : repartir de zéro

08 Un **diagnostic** "encore valable" n'est pas forcément réutilisable

09 La **confiance** se construit par la preuve

10 Le **mot de la fin** : l'humain reste au cœur de la prise de mandat

01

Le mandat exclusif crée un signal de rareté.

Une annonce en exclusivité donne un signal de rareté et renforce l'attractivité du bien

- Sur leboncoin immo, une annonce avec la mention exclusivité génère +88% de contacts.
- Pour Aurélie, c'est logique : l'exclusivité attire l'œil, rassure l'acquéreur et donne le sentiment que le bien est mieux cadré.
- À l'inverse, un bien diffusé partout peut créer de la confusion et perdre en désirabilité.



02

Le mandat simple donne une illusion de visibilité.

Plus d'agences ne veut pas dire plus de chances de vendre.

- Beaucoup de vendeurs pensent qu'en confiant leur bien à plusieurs agences, ils augmentent leurs chances de vendre.
- Aurélie explique que c'est souvent l'inverse : le bien apparaît partout, parfois avec des photos, des textes ou des prix différents.
- Résultat : l'acquéreur se méfie, le bien perd en rareté et peut être "grillé" sur le marché.



03

Surestimer pour signer est une erreur stratégique.

Un mandat signé trop cher est souvent un mandat perdu d'avance.

- Aurélie distingue deux situations : l'erreur d'évaluation et la course au mandat.
- La plus dangereuse : promettre un prix irréaliste pour obtenir la signature.
- Le bien ne passe pas les filtres de recherche, ne génère pas assez d'appels, puis entre dans une spirale de baisses successives.
- Au final, le vendeur perd confiance et peut se tourner vers une autre agence.



04

Tout se joue au **lancement de l'annonce.**

Si le bien rate son démarrage, toute la commercialisation devient plus difficile.

- Le coup de cœur se crée très vite, souvent dès la découverte de l'annonce.
- Si le prix est trop haut ou si la présentation est faible, les acquéreurs passent à côté.
- Les baisses successives peuvent ensuite créer un doute : "Pourquoi ce bien ne se vend-il pas ?"
- "Aurélie insiste : il faut arriver dès le départ avec le bon prix, les bons visuels et la bonne stratégie.



05

L'exclusivité doit être vendue comme une stratégie, pas comme une contrainte.

Le vendeur ne refuse pas l'exclusivité : il a peur de perdre le contrôle.

- Les vendeurs ont peur d'être bloqués avec une seule agence qui ne ferait pas le travail.
- La réponse n'est pas de forcer, mais de rassurer.
- L'agent doit présenter l'exclusivité comme un accompagnement structuré : stratégie de diffusion, reportage photo, suivi, comptes-rendus, visibilité, engagements.
- Le bon message : "Je ne vous bloque pas, je vous accompagne sérieusement pendant une période définie."



06

Le mandat exclusif permet d'engager plus de moyens.

On ne peut pas investir de la même manière sur un mandat simple et sur un mandat exclusif.

- En mandat simple, vous prenez plus de risques : plusieurs agences travaillent le même bien et peuvent profiter de ses efforts.
- En exclusivité, il peut engager une vraie stratégie : photos professionnelles, drone, visite virtuelle, meilleure description, reporting régulier.
- C'est cette différence de moyens qui doit être expliquée au vendeur.



07

Récupérer un mandat qui n'a pas marché : repartir de zéro.

Quand un bien a déjà échoué, il ne faut pas le recycler : il faut le relancer.

- Quand un vendeur change d'agence après plusieurs mois, il est souvent déçu, impatient et méfiant.
- L'agent doit d'abord comprendre pourquoi la première commercialisation n'a pas fonctionné.
- Il faut refaire les photos, refaire le descriptif, vérifier le prix, améliorer la localisation et redonner une vraie dynamique à l'annonce.
- L'objectif : que le bien ne ressemble pas à une annonce déjà vue.



08

Un diagnostic “encore valable” n’est pas forcément réutilisable.

Une bonne annonce ne vend pas seulement un bien : elle rassure et donne envie.

- La localisation fait partie des critères majeurs de recherche des porteurs de projet.
- Si elle est imprécise, le bien peut perdre en visibilité et générer moins de contacts qualifiés.
- Les photos professionnelles, la visite virtuelle ou le drone peuvent renforcer fortement l’attractivité, surtout sur des biens différenciants.



09

La confiance se construit par la preuve.

Pour obtenir l'exclusivité, il faut démontrer, pas promettre.

- Aurélie recommande de présenter une estimation argumentée, avec des comparables, une surface juste, une analyse du marché et une stratégie claire.
- Il ne suffit pas d'annoncer un prix : il faut expliquer comment on y arrive.
- Le vendeur accepte mieux l'exclusivité quand il comprend le raisonnement, les moyens engagés et le plan d'action.





**Rejoignez plusieurs milliers de membres
à travers la France.**

Avec le Cercle de l'Immo, vous pourrez tester et donner votre avis en avant première nos nouveaux produits et interfaces et partager votre expertise terrain tout en bénéficiant d'informations exclusives et d'analyses issues de nos études de marché dédiées à l'immobilier.

Rejoignez-nous pour plus de conseils



C'est un plaisir de vous partager ce Guide récapitulatif.

Nous espérons avoir répondu à vos attentes au sujet du "mandat exclusif".

Pour celles et ceux qui souhaitent en savoir plus sur l'univers d' Aurélie, prenez rdv [ICI](#) ! :)

A bientôt !

MERCI.



avec
Aurélie Vadella

leboncoin immo

→ le webcast de l'immo.



animé par **Julien Cordier**
Responsable partenariats

Saison 1

Épisode 6

Le mandat exclusif :

Ce que pensent vraiment vos clients,
et comment en tirer parti.