

→ **le webcast**
de l'immo.



avec Vincent
Lecamus

→ le webcast de l'immo.



animé par Julien Cordier

Responsable partenariats

Saison 1

Épisode 8

Après la pige :

Les nouveaux leviers de croissance
des agents immo.

01 Le 11 août 2026 marque la **fin de la pige téléphonique** à froid

02 Le **consentement** doit devenir un véritable **processus commercial**

03 La **base clients** est la première mine d'or **à réactiver**

04 Avec 7 cibles, 8 contenus et 8 canaux, il existe potentiellement **448 combinaisons**

05 Transformer chaque **estimation** en moteur de prospection locale

06 La **landing page** devient une **machine à générer des prospects** consentants

07 Le **GEO** et la réputation locale deviennent des **leviers de prospection** passive

08 Le **personal branding** doit rendre l'agent identifiable et mémorable

09 Les **agents IA** peuvent transformer la veille locale en **contenu commercial**

10 Le **mot de la fin** par Vincent Lecamus

Note de mise à jour juridique

Depuis l'enregistrement de l'épisode, le décret n° 2026-662 du 23 juillet 2026 est venu préciser les modalités du consentement au démarchage téléphonique.

À compter du **11 août 2026**, un consommateur ne pourra plus être démarché par téléphone sans avoir préalablement exprimé un consentement libre, spécifique, éclairé, univoque et révocable, sauf dans le cadre précis de l'exécution d'un contrat en cours.

Le consentement devra notamment :

- résulter d'un acte positif clair
- identifier le professionnel et les services concernés
- préciser sa durée, limitée à un an maximum
- indiquer les modalités de retrait
- être enregistré avec sa date et son heure
- être conservé sous forme de preuve numérique pendant trois ans.

Un simple échange de coordonnées ou un SMS de confirmation ne suffira donc pas nécessairement s'il ne contient pas l'ensemble des informations obligatoires et un accord explicite du consommateur.

01

Le 11 août 2026 marque la fin de la **pige téléphonique** à froid.

- La loi du 30 juin 2025 fait passer le démarchage téléphonique d'une logique d'opposition à une logique de consentement préalable.
- Le professionnel devra être capable de démontrer que le particulier a expressément accepté d'être appelé.
- Le Code de la consommation prévoit également la nullité du contrat conclu à la suite d'un démarchage téléphonique non conforme.



02

Le consentement doit devenir un véritable processus commercial.

- Utiliser une demande claire précisant l'identité de l'agence, la nature des services proposés et la durée du consentement.
- Enregistrer dans le CRM la date, l'heure, le support et le contenu exact de l'accord.
- Permettre au particulier de retirer son consentement aussi facilement qu'il l'a donné.
- Former tous les collaborateurs afin que la même discipline soit appliquée après un formulaire, une rencontre physique, un événement ou une recommandation.



03

La base clients est la première mine d'or à réactiver.

- Profiter de la période précédant le 11 août 2026 pour informer et ré-engager légalement les contacts qui peuvent encore l'être.
- Proposer un contenu utile ou un service concret afin de donner une vraie raison au prospect de rester en relation.

Exemples de contenus de réactivation :

- baromètre des prix du quartier
- évolution récente des taux et du marché local
- estimation actualisée



04

Avec 7 cibles, 8 contenus et 8 canaux, il existe potentiellement **448 combinaisons.**

Une cible

- vendeur particulier
- ancien client
- acquéreur
- propriétaire bailleur
- commerçant ou prescripteur local
- prospect ayant demandé une estimation
- habitant d'une résidence ou d'un quartier



04

Un contenu ou une raison de prendre contact

- baromètre des prix
- résultat d'une vente récente
- invitation à un événement
- conseil juridique ou réglementaire
- information sur le quartier
- étude de marché
- message personnalisé : « J'ai pensé à vous ».



04

Un canal

- rencontre terrain
- porte-à-porte
- réseaux sociaux
- emailing
- courrier ou gazette locale
- événement
- formulaire ou landing page
- téléphone lorsque le consentement est valable.



04

Avec 7 cibles, 8 contenus et 8 canaux, il existe potentiellement **448 combinaisons.**

“L’arrêt de la pige téléphonique à froid laisse encore des centaines de possibilités.

La vraie question devient :

“Quelles combinaisons correspondent le mieux à la personnalité, au marché et aux compétences de l’agent ?”



05

Transformer chaque estimation en moteur de prospection locale.

Lorsqu'un agent prépare une estimation, il analyse déjà :

- les biens vendus récemment
- les annonces concurrentes
- les prix au mètre carré
- les différences entre les typologies de biens
- les caractéristiques de la résidence, de la rue ou du quartier.

Plutôt que d'utiliser ce travail pour un seul rendez-vous, il peut le transformer en :

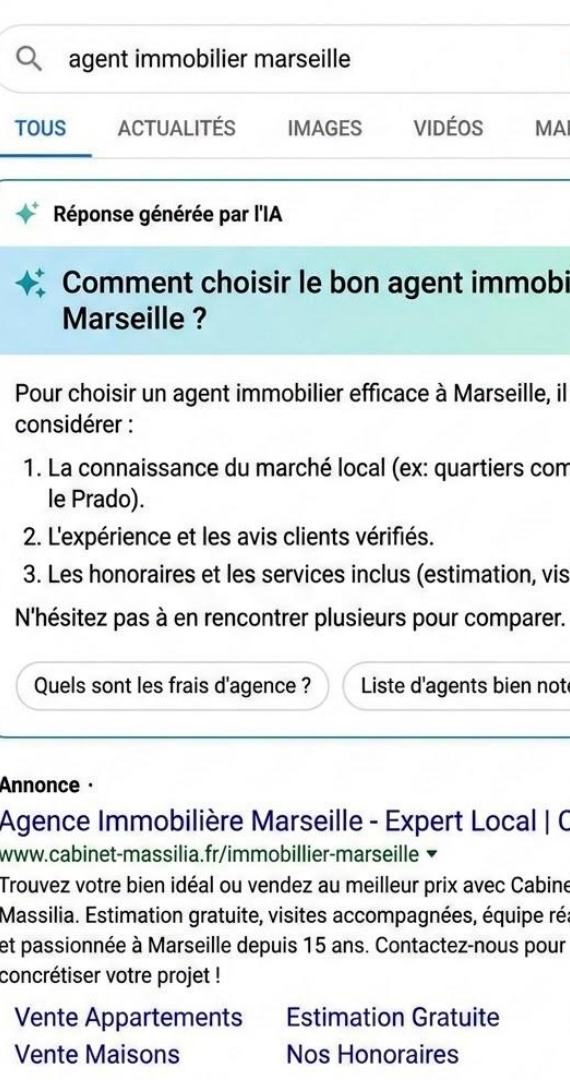
- baromètre des prix de la résidence
- analyse des T1, T2, T3 et T4 du secteur
- fiche pratique distribuée aux voisins
- carrousel Instagram ou LinkedIn
- publication Facebook locale
- article de newsletter
- gazette de quartier
- contenu téléchargeable depuis un QR code.

06

La landing page devient une **machine à générer des prospects** consentants.

- Conserver exactement la même promesse entre la publicité, la publication et la page d'arrivée.
- Utiliser le même vocabulaire, les mêmes visuels et le même univers graphique.
- Réduire les étapes et les champs au strict nécessaire.
- Enregistrer automatiquement la date, l'heure, la version du formulaire et la preuve de l'accord.
- Proposer une valeur immédiatement compréhensible : estimation, prix du quartier, étude locale ou guide vendeur.





07

Le GEO et la réputation locale deviennent des leviers de prospection passive.

« Demain, le prospect ne cherchera plus seulement une agence sur Google : il demandera à une IA qui elle recommande. »

Pour être recommandé par les moteurs conversationnels, un professionnel doit être cité de manière cohérente par des sources extérieures.

Le GEO — Generative Engine Optimization — complète progressivement le référencement naturel traditionnel.

✦ Réponse générée par l'IA

✦ Comment choisir le bon agent immobilier Marseille ?

Pour choisir un agent immobilier efficace à Marseille, il faut considérer :

1. La connaissance du marché local (ex: quartiers du Prado).
2. L'expérience et les avis clients vérifiés.
3. Les honoraires et les services inclus (estimation, accompagnement, etc.).

N'hésitez pas à en rencontrer plusieurs pour comparer.

Quels sont les frais d'agence ?

Liste d'agents bien

Annonce ·

Agence Immobilière Marseille - Expert Local

www.cabinet-massilia.fr/immobilier-marseille

Trouvez votre bien idéal ou vendez au meilleur prix avec Cabinet Massilia. Estimation gratuite, visites accompagnées, équipe expérimentée et passionnée à Marseille depuis 15 ans. Contactez-nous pour concrétiser votre projet !

Vente Appartements

Estimation Gratuite

Vente Maisons

Nos Honoraires

07

Les avis clients deviennent particulièrement stratégiques :

Il ne faut pas seulement obtenir cinq étoiles. Le texte de l'avis doit permettre de comprendre :

- dans quelle ville ou quel quartier l'agent intervient
- quel service a été rendu
- quelle difficulté a été résolue
- pourquoi le client le recommande
- ce qui différencie son accompagnement

La réputation crée ainsi une forme de prospection passive : les prospects viennent vers le professionnel parce qu'ils trouvent des preuves répétées de son expertise.

08

Le personal branding doit rendre l'agent identifiable et mémorable.

Créer un élément remarquable

- une couleur
- un accessoire
- un symbole
- une manière de présenter les biens

L'élément doit rester cohérent avec le marché et le positionnement de l'agent.



08

Le personal branding doit rendre l'agent identifiable et mémorable.

Définir son "why"

Avant de choisir les sujets à publier, l'agent doit comprendre :

- pourquoi il exerce ce métier
- quels clients il souhaite accompagner
- quelle expérience il veut leur faire vivre
- quelles convictions guident sa manière de travailler

Tous les professionnels peuvent parler d'une vente, d'un quartier ou d'un événement local. Ce qui crée la différence, c'est l'angle, la personnalité et la conviction avec lesquels le sujet est traité.



08

Le personal branding doit rendre l'agent identifiable et mémorable.

Accepter le temps long

- publier régulièrement
- conserver le même territoire de marque
- répéter les messages importants
- mesurer les progrès sur plusieurs mois
- ne pas abandonner après cinq publications

Le personal branding ne doit pas parler à tout le monde.

Il doit résonner suffisamment fort auprès des bons clients.



09

Les agents IA peuvent transformer la veille locale en **contenu commercial**.

Vincent utilise une boîte email dédiée dans laquelle arrivent ses newsletters professionnelles.

Chaque matin, son agent IA doit :

- lire les nouvelles informations reçues
- sélectionner les dix sujets les plus importants
- expliquer pourquoi chaque sujet mérite son attention
- proposer une accroche pour les réseaux sociaux
- suggérer un angle ou une conclusion correspondant à son style





**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 "Après la pige, les nouveaux leviers de croissance".

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

A bientôt !

MERCI.



avec Vincent
Lecamus

→ le webcast de l'immo.



animé par Julien Cordier
Responsable partenariats

Saison 1

Épisode 8

Après la pige :

Les nouveaux leviers de croissance
des agents immo.