

SOMMAIRE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCTION À L'ÉPREUVE « TRANSACTION IMMOBILIÈRE » | 13 |
| LA DEUXIÈME ANNÉE DE BTS PI | 15 |
| 1 PARTIE 1 : RÉVISIONS DU FASCICULE 1ERE ANNÉE | 17 |
| CHAPITRE 1 RÉVISIONS 1 : LA PROFESSION D'AGENT IMMOBILIER. | 19 |
| 1. LE CADRE DE TRAVAIL DU NÉGOCIATEUR | 19 |
| 2. LA CONSTRUCTION D'UN PORTEFEUILLE DE BIENS ET DE CLIENTS | 19 |
| CHAPITRE 2 RÉVISIONS 2 : LE CONSEIL EN ESTIMATION ET LA COMMERCIALISATION DES BIENS | 19 |
| 1. EVALUATION DES BIENS IMMOBILIERS À LA VENTE | 19 |
| 2. ESTIMATION ET DÉTERMINATION DU MONTANT DES LOYERS ET DES CHARGES. | 19 |
| 2 PARTIE 2 : LA MISE EN PUBLICITÉ DES BIENS À VENDRE OU À LOUER | 21 |
| CHAPITRE 1 DÉFINIR ET METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION | 23 |
| 1. L'ENCADREMENT JURIDIQUE DE LA PUBLICITÉ | 24 |
| LE RÔLE DE LA COMMUNICATION DANS L'ENTREPRISE IMMOBILIÈRE | 24 |
| OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION | 24 |
| QUELLE EST LA DÉMARCHE À SUIVRE | 25 |
| LA RÉGLEMENTATION GÉNÉRALE | 25 |
| LES TEXTES PROTECTEURS : | 25 |
| TEXTES CITÉS DANS LE TABLEAU 1 | 27 |
| LA RÉGLEMENTATION SPÉCIFIQUE DE LA PUBLICITÉ IMMOBILIÈRE | 32 |
| LA PUBLICITÉ SUR DOCUMENTS, CONTRATS ET CORRESPONDANCES À USAGE COMMERCIAL | 32 |
| PUBLICITÉ CONCERNANT LES TARIFS | 33 |
| LES SANCTIONS | 37 |
| RÉSUMÉ DES SPÉCIFICITÉS SUR ANNONCE | 37 |
| SPÉCIFICITÉS POUR LES ANNONCES DE VENTE | 37 |
| SPÉCIFICITÉS POUR LES ANNONCES DE LOCATION | 38 |
| 2. LES MOYENS DE COMMUNICATION MÉDIA ET HORS MÉDIA : DÉFINITION ET ÉVOLUTION. | 39 |
| LA COMMUNICATION MEDIA | 40 |
| LA COMMUNICATION HORS MÉDIA | 41 |
| RAPPEL : LA MERCATIQUE 1ERE ANNÉE. | 42 |
| EXEMPLES DE COMMUNICATION HORS MEDIA | 42 |
| LA RENTABILITÉ DE LA COMMUNICATION ET LES RÉSULTATS EN TERMES DE NOTORIÉTÉ ET D'IMAGE. | 43 |

| | |
|---|-----------|
| CHAPITRE 2 LE MESSAGE PUBLICITAIRE. | 45 |
| LA RÉDACTION DES MESSAGES PUBLICITAIRES | 46 |
| COMMENT RÉDIGER UN MESSAGE : | 46 |
| LA VITRINE DE L'AGENCE | 46 |
| CRÉATION D'UNE AFFICHE VITRINE | 49 |
| POURQUOI ? | 49 |
| QUE REFLÈTE LA VITRINE ? | 50 |
| LES CONSEILS POUR UNE VITRINE | 50 |
| ANNONCE DE PRESSE | 51 |
| APPROCHES | 51 |
| STRATÉGIES PARTICULIÈRES | 54 |
| LES JOURNÉES PORTES OUVERTES | 54 |
| LA PROSPECTION : | 55 |
| RAPPEL DES OUTILS DE PROSPECTION (VOIR TOME 1 PAGE 87 ET SUIVANTES) | 55 |
| LE PRINCIPE DES RATIOS. | 55 |
| 3 PARTIE 3 : LA NÉGOCIATION DANS L'INTÉRÊT DES PARTIES. | 63 |
| CHAPITRE 1 PRÉPARATION À LA NÉGOCIATION | 65 |
| 1. LE CONTEXTE DE LA NÉGOCIATION | 66 |
| CONTEXTE COMMERCIAL | 66 |
| CONTEXTE JURIDIQUE | 66 |
| 2. COMPRENDRE LA NÉGOCIATION | 66 |
| ORGANISATION DE LA NÉGOCIATION : ÉLÉMENTS, STRATÉGIES ET CRITÈRES | 68 |
| LES CRITÈRES D'UNE NÉGOCIATION RÉUSSIE | 69 |
| 3. ORGANISER LA NÉGOCIATION | 69 |
| MAITRISER LES INFORMATIONS ET LES OBJECTIFS | 69 |
| LES INFORMATIONS : | 69 |
| LES OBJECTIFS | 70 |
| LA CONNAISSANCE DU BIEN | 70 |
| STRATÉGIES DE DÉCOUVERTES ET PRÉPARATION PSYCHOLOGIQUE ET PHYSIQUE | 72 |
| CHAPITRE 2 PRISE DE CONTACT ET DÉCOUVERTE DU CLIENT | 75 |
| 1. LA PRISE DE CONTACT : | 76 |
| LES SITUATIONS DE CONTACTS | 76 |
| LES COMPOSANTES : LES 4X20 | 76 |
| LE DÉROULEMENT | 77 |
| 2. LA NÉGOCIATION AVEC LE CLIENT | 78 |
| LA DÉCOUVERTE DU CLIENT : RECONNAITRE SON PROFIL | 78 |
| STRUCTURE DU PLAN DE DÉCOUVERTE | 79 |

| | |
|---|-----------|
| LES OUTILS DE LA DÉCOUVERTE | 79 |
| LA FICHE CLIENT | 79 |
| CHAPITRE 3 LE DÉVELOPPEMENT DE LA NÉGOCIATION | 85 |
| 1. PRÉSENTER UNE OFFRE AU CLIENT | 86 |
| LES VISITES : ORGANISATION, ET PRÉSENTATION DU BIEN | 86 |
| PRÉALABLE : LA CONNAISSANCE DU BIEN. | 86 |
| L'ORGANISATION DES VISITES | 86 |
| LE BON DE VISITE | 87 |
| LE BON DE VISITE : QUELS ENGAGEMENTS IL SIGNIFIE ? | 89 |
| LE BON DE VISITE : SA VALEUR JURIDIQUE | 89 |
| CONCLUSION : QUELLE EST L'UTILITÉ DU BON DE VISITE ? | 89 |
| EXEMPLES DE BON DE VISITE | 90 |
| L'ARGUMENTATION ET L'ARGUMENTAIRE | 92 |
| L'ARGUMENTATION | 92 |
| L'ARGUMENT – LA TECHNIQUE CAP | 92 |
| L'ARGUMENTAIRE | 93 |
| MISE EN PRATIQUE | 93 |
| LES OBJECTIONS DU CLIENT | 94 |
| LES TYPES D'OBJECTIONS | 94 |
| LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS | 95 |
| L'OBJECTION PRIX : SON TRAITEMENT ET SES TACTIQUES | 96 |
| LE PROCESSUS DE TRAITEMENT DES OBJECTIONS | 97 |
| CHAPITRE 4 LA NÉGOCIATION DE L'OFFRE DU CLIENT | 99 |
| 1. L'OFFRE D'ACHAT : CONDITIONS ET RÈGLES | 100 |
| PRÉALABLE : NÉGOCIER LE PRIX | 100 |
| TRAITER LES OBJECTIONS | 100 |
| 2. CONCLUSION : | 101 |
| LES DIFFÉRENTES ÉVENTUALITÉS : | 101 |
| LE CLIENT DONNE DES SIGNAUX DANS SON COMPORTEMENT | 101 |
| LE CLIENT NE GUIDE EN RIEN LE NÉGOCIATEUR | 101 |
| LES TECHNIQUES DE CONCLUSION | 102 |
| LA REFORMULATION | 102 |
| L'OFFRE D'ACHAT : | 102 |
| L'OBJECTION | 102 |
| LE PLAN DE FINANCEMENT | 102 |
| L'ALTERNATIVE | 102 |
| L'OFFRE D'ACHAT ET INCIDENCES JURIDIQUES | 102 |
| DÉFINITION : | 102 |

| | |
|---|-----|
| LES CARACTÉRISTIQUES DE L'OFFRE D'ACHAT | 103 |
| LES EFFETS DE L'OFFRE D'ACHAT | 103 |
| LE VENDEUR REFUSE L'OFFRE | 104 |
| LE VENDEUR ACCEPTE L'OFFRE | 104 |
| PRISE CONGÉ | 104 |
| DANS LE CAS OÙ L'ACCORD EST CONCLU : | 104 |
| ACCORD NON CONCLU | 104 |
| 3. COMPTE RENDU AU VENDEUR | 105 |
| EXERCICES : | 109 |

4 PARTIE 4 : RÉVISIONS DU FASCICULE 1ERE ANNÉE **111**

SOUS PARTIE 1 : LA RÉALISATION DE LA VENTE **113**

CHAPITRE 1 | LES DIFFÉRENTES FORMES D'AVANT- CONTRATS **115**

| | |
|--|-----|
| LES DÉFINITIONS | 116 |
| 1. L'AVANT CONTRAT | 116 |
| 2. LA PROMESSE UNILATÉRALE DE VENTE : PUV | 116 |
| DÉFINITION | 116 |
| LES CARACTÈRES GÉNÉRAUX DE LA PROMESSE UNILATÉRALE | 116 |
| LE FORMALISME DE LA PROMESSE | 118 |
| CONSÉQUENCES JURIDIQUES DE LA PROMESSE UNILATÉRALE | 118 |
| LES EFFETS DE LA PROMESSE AVANT LA LEVÉE D'OPTION | 118 |
| EFFETS APRÈS LA LEVÉE D'OPTION | 119 |
| 3. LA PROMESSE UNILATÉRALE D'ACHAT | 119 |
| 4. LA PROMESSE SYNALLAGMATIQUE DE VENTE | 120 |
| CARACTÈRE DE LA PROMESSE SYNALLAGMATIQUE | 120 |
| FORMALISME | 120 |
| CONTENU DE LA PROMESSE SYNALLAGMATIQUE DE VENTE | 120 |
| EFFET DE LA PROMESSE SYNALLAGMATIQUE | 121 |
| LE DÉPÔT DE GARANTIE : | 122 |
| 5. PACTE DE PRÉFÉRENCE | 122 |

CHAPITRE 2 | LE CONTENU DE L'AVANT-CONTRAT **125**

SECTION 1 : LES CARACTÉRISTIQUES **125**

| | |
|---|-----|
| 1. L'OBLIGATION D'INFORMATION | 125 |
| L'INFORMATION DE L'ACQUÉREUR PAR LE VENDEUR | 125 |
| L'INFORMATION DU VENDEUR PAR L'ACQUÉREUR | 125 |
| 2. LES ÉLÉMENTS DE RÉDACTION DE L'AVANT-CONTRAT | 126 |
| LE DÉLAI DE RÉTRACTATION ET DE RÉFLEXION | 126 |

| | |
|---|------------|
| LE VERSEMENT D'ARGENT | 126 |
| L'EXISTENCE DE CONDITIONS SUSPENSIVES | 127 |
| L'INFORMATION DE L'ACQUÉREUR SUR LA SITUATION DE L'IMMEUBLE | 127 |
| RÉCAPITULATIF DES ÉLÉMENTS COMMUNS À LA RÉDACTION DES AVANT-CONTRATS. | 131 |
| 1. LES MENTIONS ESSENTIELLES : LES CONDITIONS DE VALIDITÉ DE FOND : | 131 |
| 2. LE DÉLAI DE RÉTRACTATION | 131 |
| 3. LE DIAGNOSTIC LE DOSSIER DE DIAGNOSTIC TECHNIQUE – DDT : | 132 |
| 4. LES CONDITIONS SUSPENSIVES : | 132 |
| SECTION 2 : LES FORMALITÉS PRÉALABLES À LA VENTE ET LA PROTECTION DES TIERS | 133 |
| 1. LES FORMALITÉS RELATIVES À L'ÉTAT CIVIL | 133 |
| CONCERNANT LES PERSONNES PHYSIQUES | 133 |
| CONCERNANT LES PERSONNES MORALES | 133 |
| 2. LES FORMALITÉS RELATIVES À L'IMMEUBLE VENDU | 133 |
| IDENTIFICATION DE L'IMMEUBLE | 133 |
| LES DROITS RÉELS GREVANT L'IMMEUBLE. | 134 |
| 3. PARTICULARITÉS | 135 |
| EXERCICE : ANALYSE D'ARRÊT | 136 |
| SECTION 3 : APPROCHES ET DISTINCTION DANS LA VENTE IMMOBILIÈRE | 137 |
| SOUS-SECTION 1 : LA VENTE D'IMMEUBLES EXISTANTS : RÉALISATION ET INCIDENCES | 137 |
| SOUS- SECTION 2 : CARACTÈRES ET CONTRAT DE L'IMMEUBLE VENDU | 139 |
| 1. CARACTÉRISTIQUES DE L'IMMEUBLE VENDU | 139 |
| A. ALIÉNATION POSSIBLE : | 139 |
| B. EXISTENCE DE L'IMMEUBLE : | 139 |
| C. L'INDIVIDUALISATION : | 139 |
| D. LA CONSISTANCE : | 139 |
| 2. CONTRAT DE VENTE D'IMMEUBLES EXISTANTS | 141 |
| LES CONDITIONS DE VALIDITÉ DU CONTRAT DE VENTE : | 141 |
| FORMALITÉS PRÉALABLES AVANT LA SIGNATURE D'UN ACTE AUTHENTIQUE | 141 |
| 3. LES EFFETS DE LA VENTE | 142 |
| A. LES OBLIGATIONS DU VENDEUR | 142 |
| OBLIGATION D'INFORMATION ET DE DÉLIVRANCE | 142 |
| L'OBLIGATION DE GARANTIE : | 143 |
| LA GARANTIE D'ÉVICTION | 143 |
| B. LES OBLIGATIONS DE L'ACQUÉREUR | 144 |
| LE PAIEMENT DU PRIX | 144 |
| SOUS-SECTION 3 : LA VENTE D'IMMEUBLES À CONSTRUIRE : RÉALISATION ET INCIDENCES | 145 |
| 1. LA VENTE À TERME | 146 |

| | |
|---|------------|
| 2. LA VENTE EN ÉTAT FUTUR D'ACHÈVEMENT (VEFA) | 146 |
| A. LE CONTRAT PRÉLIMINAIRE AU CONTRAT DE RÉSERVATION | 147 |
| CONTENU | 147 |
| CONDITIONS LÉGALES RELATIVES AU DÉPÔT DE GARANTIE : | 148 |
| B. LE CONTRAT DÉFINITIF DE VENTE. | 148 |
| LE CONTENU DU CONTRAT | 148 |
| LA GARANTIE D'ACHÈVEMENT | 149 |
| C. OBLIGATION SPÉCIFIQUE RÉSULTANT DES VENTES D'IMMEUBLES À CONSTRUIRE. | |
| 150 | |
| L'OBLIGATION DE DÉLIVRANCE DANS LE DÉLAI | 151 |
| L'OBLIGATION DE DÉLIVRANCE CONFORME AU CONTRAT | 151 |
| 3. LA LIVRAISON | 152 |
| LA RÉCEPTION DE L'IMMEUBLE | 152 |
| LA LIVRAISON DU BIEN | 152 |
| SOUS-SECTION 4 : APPROCHE DU LOGEMENT SOCIAL | 155 |
| CONDITIONS DE MISE EN VENTE DU BIEN | 156 |
| LES LOGEMENTS À LA VENTE | 156 |
| LES AVANTAGES D'ACHETER UN LOGEMENT SOCIAL | 157 |
| CHAPITRE 3 LE DOSSIER DE VENTE | 159 |
| SECTION 1 : CONSTITUER LE DOSSIER DE VENTE | 161 |
| RÉCAPITULATIF DES FORMALITÉS | 161 |
| RÔLE DE L'AGENT IMMOBILIER | 162 |
| SECTION 2 : INCIDENCES DE LA SIGNATURE DE L'ACTE AUTHENTIQUE | 163 |
| 1. LES FORMALITÉS LIÉES À L'ACTE DÉFINITIF DE VENTE | 163 |
| A. LA PUBLICITÉ FONCIÈRE | 163 |
| OBJET DE LA PUBLICITÉ | 163 |
| LES CONDITIONS | 164 |
| L'AUTHENTICITÉ | 164 |
| L'EFFET RELATIF : | 164 |
| B. FONCTION ET MODALITÉS RELATIVES À LA PUBLICITÉ FONCIÈRE | 164 |
| LES FONCTIONS. | 164 |
| LES MODALITÉS | 165 |
| C. LES AUTRES FORMALITÉS | 165 |
| LE PAIEMENT DU PRIX : | 165 |
| LES FRAIS D'ACTE DU NOTAIRE : LES ÉMOLUMENTS | 165 |
| 2. LE TRANSFERT DE PROPRIÉTÉ ET DES RISQUES | 166 |
| 3. LA CONTESTATION SUR LE PRIX | 167 |
| DÉFINITION DE L'ACTION EN RESCISION : | 167 |

| | |
|--|------------|
| 1. GARANTIE DE L'ACQUÉREUR SUR LA CHOSE | 168 |
| L'OBLIGATION DE DÉLIVRANCE ET DE CONFORMITÉ | 168 |
| LA DÉLIVRANCE. | 168 |
| LA CONFORMITÉ | 169 |
| LE NON-RESPECT DE L'OBLIGATION DE DÉLIVRANCE | 169 |
| 2. OBLIGATION DE GARANTIE | 170 |
| EXERCICE : ANALYSE ARRÊT. | 172 |
| SOUS PARTIE 2 : LA RÉALISATION DE LA LOCATION. | 175 |
| CHAPITRE 1 ELABORER ET CONSTITUER LE DOSSIER DE BAIL | 177 |
| SECTION 1 : LE DOSSIER DU LOCATAIRE | 177 |
| 1. LES DIFFÉRENTS TYPES DE CONTRATS DE LOCATIONS | 177 |
| LA LOI DE 1989 | 177 |
| LE CHAMP D'APPLICATION DES DIFFÉRENTS RÉGIMES JURIDIQUES DE LA LOCATION | 179 |
| FORMATION DU CONTRAT | 179 |
| LES PARTIES : PRÉCISIONS SUR LA SIGNATURE DES INTERVENANTS | 181 |
| FIXATION DU PRIX PRÉCISION : RAPPEL | 182 |
| 2. LES INCIDENCES JURIDIQUES DU DÉPÔT DE GARANTIE DE L'ACTE DE CAUTIONNEMENT | 185 |
| 3. LES DOSSIERS DES DIAGNOSTICS | 187 |
| SECTION 2 - ASSURER L'ENTRÉE DANS LES LIEUX DU LOCATAIRE. | 189 |
| 1. ÉTAT D'ENTRÉE DANS LES LIEUX ET PORTÉE JURIDIQUE | 189 |
| 2. ATTESTATION D'ASSURANCE DU LOCATAIRE | 191 |
| ANNEXES | 193 |
| SOUS PARTIE 3 : ASSURER LA RELATION COMMERCIALE | 197 |
| LA FIDÉLISATION DU CLIENT | 198 |
| FIDÉLISATION DES CLIENTS | 198 |
| LA MÉTHODE RFM | 198 |
| LES AUTRES OUTILS DE FIDÉLISATION | 198 |
| GESTION DE LA RELATION CLIENTÈLE (GRC) | 199 |
| ANNEXES : | 201 |
| 1. LOI ELAN :28 NOVEMBRE 2018. | 202 |
| 2. QUELQUES EXEMPLES DE LA LOI | 207 |
| 3. LES CHANGEMENTS POUR LES PROFESSIONNELS DE L'IMMOBILIER | 209 |
| CORRECTIONS | 211 |