

Vous pensez que cela vaut **COMBIEN ?**



PAR **ALANA JENNINGS-COUTTS**, É. PRO., CRA ET
JASON SCHELLENBERG,
É. PRO., AACI, PGCV, B.COM. (DIST.)



Astuces pour prévenir et gérer les préoccupations des clients

Être évaluateur est devenu plus difficile ces dernières années. De nombreuses personnes sont plus inquiètes quant à leur avenir financier en raison de facteurs tels que le vieillissement de la population (avec les problèmes de santé qui en découlent), l'augmentation des coûts des soins de santé, les préoccupations concernant l'accessibilité au logement et les divisions sociales et politiques croissantes. À ces préoccupations s'ajoutent l'inflation rapide qui a intensifié le stress financier, et les incertitudes entourant l'intelligence artificielle (IA) et son impact sur l'emploi qui n'ont fait qu'aggraver ces inquiétudes.

Pendant la pandémie de COVID-19, de nombreuses personnes ont constaté que leur situation actuelle ne répondait plus à leurs besoins, en particulier par suite de la transition vers le télétravail. En conséquence, les gens ont cherché des espaces plus grands ou plus fonctionnels, souvent à n'importe quel prix. Les surenchères sont devenues courantes, les acheteurs payant bien plus que le prix demandé. De nombreux propriétaires ont également profité de l'augmentation de la valeur de leurs biens pour se refinancer, ce qui a entraîné une hausse des attentes quant à la valeur de leur maison. Malheureusement, les évaluateurs sont souvent considérés comme les « méchants » lorsqu'ils font comprendre

« Lorsqu'il s'agit de répondre aux préoccupations des clients et à leurs attentes irréalistes en matière de valeur, l'outil le plus puissant d'un évaluateur est le « capital relationnel », c'est-à-dire la confiance et la crédibilité acquises au fil du temps grâce à des interactions professionnelles. »

que la valeur d'un bien immobilier est basée sur les données du marché, et non sur des attentes personnelles.

Dans de nombreuses régions, le marché immobilier a atteint son apogée entre le début et le milieu de l'année 2022, avant de décliner avec la hausse des taux d'intérêt introduite pour lutter contre l'inflation. Alors que la valeur des propriétés chutait, les évaluateurs ont dû faire face à une pression croissante pour concilier les réalités du marché avec les attentes des propriétaires. Alors, que pouvons-nous faire face à ces défis ?

L'importance du capital relationnel

Lorsqu'il s'agit de répondre aux préoccupations des clients et à leurs attentes irréalistes en matière de valeur, l'outil le plus puissant d'un évaluateur est le « capital relationnel », c'est-à-dire la confiance et la crédibilité acquises au fil du temps grâce à des interactions professionnelles. Pour établir cette confiance, il faut communiquer rapidement, être fiable et faire preuve d'empathie. Si les clients ont le sentiment d'avoir été traités avec professionnalisme et respect tout au long du processus d'évaluation, ils sont plus susceptibles d'accepter le rapport final, même s'il ne répond pas à leurs attentes.

Le premier contact

Recueillez autant d'informations que possible lors de la première interaction avec un client ou un propriétaire. Identifiez l'objectif de l'évaluation et l'utilisation autorisée, le ou les utilisateurs autorisés, ainsi que les détails clés tels que la ou les dates exactes et les délais de livraison requis. Prenez le temps d'expliquer le processus d'évaluation, en particulier à ceux qui ne le connaissent pas, et permettez-leur de poser des questions.

Un devis écrit ou une confirmation par courriel après une demande de renseignements par téléphone permet de clarifier l'envergure des travaux, la structure tarifaire et d'autres détails importants. Bien qu'il soit toujours judicieux de préparer une lettre d'engagement pour s'assurer que tous les détails sont clairs, il est préférable d'avoir au minimum un courriel ou un autre document écrit pour confirmer les faits essentiels et garantir une compréhension mutuelle du contrat de service et des travaux à effectuer.

La visite du site

Arriver à l'heure et s'habiller de manière appropriée sont des aspects essentiels du professionnalisme. À votre arrivée, présentez-vous, expliquez le processus d'inspection et demandez l'autorisation de prendre des photos. Ayez soin d'apporter un formulaire de consentement à la prise de photos. Expliquez en quoi les photos permettent de documenter les détails de la propriété, ce qui peut accroître la coopération du client.

D'autres bonnes pratiques pour la visite du site comprennent :

- Confirmez le rendez-vous un jour à l'avance - cela peut aider à éviter les déplacements inutiles si quelqu'un oublie ou change d'avis.
- Faites des recherches sur la propriété et le quartier à l'avance afin de savoir à quoi vous attendre et où vous garer.
- Abordez les clients avec le sourire et un comportement amical - cela peut aider à instaurer la confiance.
- Prenez le temps d'expliquer le processus, en particulier pour ceux qui font évaluer leur propriété pour la première fois.
- Posez des questions ouvertes pour encourager le propriétaire à partager des informations pertinentes.

- Documentez toutes les informations de manière approfondie pour que le propriétaire se sente écouté.
- Notez et prenez en compte toute vente comparable mentionnée par le propriétaire.
- Indiquez un délai pour la réalisation du rapport et demandez au client s'il y a autre chose qu'il souhaite partager.

La préparation du rapport

Dans les années 1970, le théoricien canadien de la communication Marshall McLuhan a créé l'expression « le médium est le message », soulignant que la manière dont un message est présenté affecte la façon dont il est reçu. Un rapport bien conçu et d'aspect professionnel inspire confiance aux clients. Cela implique l'utilisation de polices cohérentes, de tailles de police appropriées et d'un formatage qui améliore la lisibilité.

Le livre d'Alan Blankenship, *The Appraisal Writing Handbook*, souligne l'importance de rapports clairs, logiques et bien structurés. Il note que le rapport d'évaluation est le principal livrable du point de vue du client. Si un élément ou un facteur n'est pas explicitement mentionné, le client peut supposer qu'il n'a pas été pris en compte dans le rapport.

Connaître la conclusion finale sur la valeur avant de rédiger le rapprochement permet de structurer efficacement l'argumentation. Si la valeur se situe en haut ou en bas de la fourchette de valeurs, construisez l'argumentation en conséquence. L'analyse qualitative est cruciale lorsque les ajustements numériques sont inappropriés ; discuter de l'influence d'un facteur peut être plus efficace que d'attribuer un ajustement non justifié.

Tenez compte des éléments suivants lors de la rédaction de vos rapports :

- Assurez-vous de la clarté et de la logique du texte pour aider le lecteur à suivre l'analyse.
- Plus un élément a un impact significatif sur la valeur, plus vous devriez lui consacrer du temps pour expliquer comment vous l'avez concilié.
- Justifiez clairement les ajustements, en expliquant pourquoi des ventes ou des tendances de marché spécifiques ont été sélectionnées.

- Essayez de rester bref sans sacrifier les détails nécessaires.
- Relisez les rapports pour éliminer les erreurs grammaticales et, si possible, faites-les relire par un tiers.
- Adaptez vos rapports au niveau de connaissance de l'utilisateur autorisé – le rapport devrait être différent s'il est rédigé à l'intention d'un prêteur familial avec les évaluations ou d'un profane qui consulte une évaluation pour la première fois.
- Utilisez des aides visuelles telles que des tableaux et graphiques, y compris des nuages de points, des histogrammes et des diagrammes à barres, pour transmettre efficacement les résultats de l'évaluation.
(Voir les exemples de graphiques : Figures 1 et 2)

Répondre aux préoccupations du client

Même l'évaluation la plus approfondie et la mieux étayée peut susciter des objections. C'est là que le capital relationnel devient inestimable. Si une préoccupation se présente, restez calme et écoutez attentivement. Envisagez les stratégies suivantes :

- Vérifiez si vous êtes autorisé à discuter du rapport avec le plaignant (surtout s'il ne s'agit pas de votre client direct).
- Essayez de faire preuve d'empathie et évitez d'adopter une attitude défensive.
- Résumez les préoccupations et répétez-les au client pour vous assurer qu'il y a une compréhension mutuelle.
- Demandez : « Y a-t-il autre chose ? » pour vous assurer que toutes les préoccupations ont été présentées.
- Choisissez le moyen de communication approprié pour répondre. Parfois, un appel téléphonique est plus efficace qu'un courriel, car vous pouvez plus facilement transmettre le ton approprié et l'empathie.
- Il est souvent préférable d'éviter de répondre trop rapidement ; le temps peut aider à désamorcer les émotions. Cela donne également l'impression que les préoccupations ont été prises en compte.
- Si vous traitez avec un propriétaire qui n'est pas votre client, tenez votre client informé du processus pour garantir clarté et transparence.

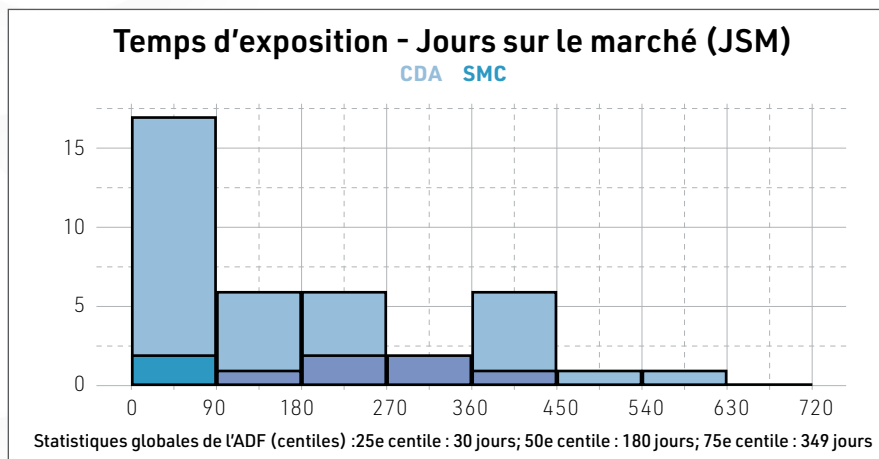


Figure 1

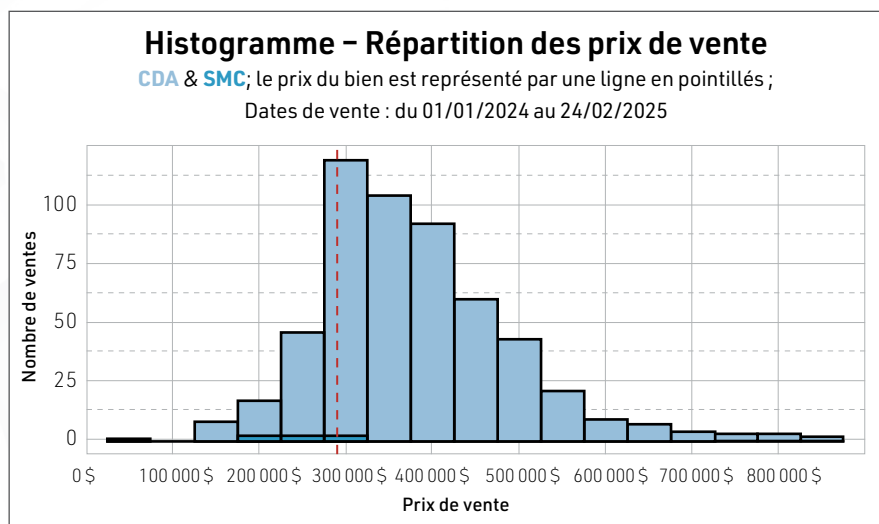


Figure 2

« Une bonne communication et l'établissement de relations sont essentiels pour gérer efficacement les préoccupations des clients sur un marché immobilier présentement sous pression. »

Résumé

Les évaluateurs doivent reconnaître que les gens d'aujourd'hui sont soumis à des pressions de toutes sortes. Être sensible à ces pressions peut aider à gérer des interactions difficiles. Développer un « capital relationnel » depuis le premier contact jusqu'au rapport final renforce la confiance et atténue les conflits potentiels.

En étayant leurs conclusions sur la valeur d'un bien par des rapports clairs et bien organisés, qui suivent un déroulement

logique et s'appuient sur des éléments visuels, les évaluateurs peuvent améliorer la compréhension du client et réduire les litiges. Lorsque des préoccupations surgissent, une écoute active et des réponses réfléchies peuvent aider à désamorcer les tensions et à maintenir le professionnalisme. Une bonne communication et l'établissement de relations sont essentiels pour gérer efficacement les préoccupations des clients sur un marché immobilier présentement sous pression. ■