



*l'as de Caro*

*L'accompagnement à la carte*

# Atteindre ses objectifs avec la PNL programmation Neuro Linguistique

# Formulation d'objectifs avec un langage positif

---

Dans le théâtre trépidant de l'immobilier, où chaque vente est une représentation, l'agent immobilier tient à la fois le rôle du metteur en scène et de l'acteur principal. La formulation d'objectifs se mue alors en répliques ciselées, à déclamer avec conviction. Mais attention, nul besoin de vêtir le masque de la tragédie antique; ici, le ton est au positif et au présent, des verbes conjugués à la joie de vivre!

Imaginez un instant une scène typique : un adorable cottage avec sa façade égayée de roses trémières. L'agent pourrait s'exclamer, « Voici la maison qui pourrait devenir votre havre de paix... éventuellement. » Pauvre public que l'on laisse en suspens! Avec la PNL, n'ayons crainte de revoir notre script : « Voici votre nouveau havre de paix. » Ah, que la scène prend vie sous les projecteurs du présent!

Adopter un langage positif, c'est croire à l'issue heureuse de chaque rencontre, chaque négociation. Au lieu de dire à un acheteur potentiel « Vous n'aurez plus à vous soucier des réparations coûteuses avec cette maison récemment rénovée », transformons le discours en mantra bienveillant : « Vous profitez de la tranquillité d'esprit avec cette maison rénovée, tout est impeccable pour votre arrivée. » C'est là que la magie opère, le client ne voit plus un avenir hypothétique, mais une réalité attrayante qui l'appelle.

Pour une mise en scène encore plus éclatante, convoquons le pouvoir des verbes au présent. Loin de nous l'idée d'une promesse incertaine, par exemple : « Cette pièce pourrait servir de bureau »; préférons plutôt : « Cette pièce est votre bureau, un espace où créativité et productivité s'entremêlent ». Voilà le client déjà assis à son bureau, contemplant les possibilités d'un futur qui commence... maintenant!

Devenons des sculpteurs de visions, où chaque détail compte. L'acheteur indécis face à un grand jardin ? Ne dites pas « Vous n'aurez pas de mal à entretenir ce grand espace », mais plutôt, « Vous sculptez votre jardin avec aisance, chaque coin fleuri est une expression de votre créativité ». Chaque phrase est un pinceau trempé dans la couleur de la certitude, peignant une œuvre où le client se voit en protagoniste.

Mais attention, l'optimisme ne doit pas se transformer en illusion. Il est de notre devoir de mettre en lumière la réalité avec intégrité, en évitant les mirages de la vente à tout prix. Si nous présentons une maison au potentiel de rénovation, évitons la formule déprimante : « Il y aura beaucoup de travail pour remettre cette maison en état », et préférons l'énergisante : « Chaque coup de pinceau que vous y mettez ajoute à cette maison son caractère unique et votre touche personnelle ».

---

# Formulation d'objectifs avec un langage positif

---

Pour saisir encore mieux la nuance, considérons l'exemple de Sofia, qui cherche un appartement pouvant aussi accueillir son studio de design. Plutôt que de lui dépeindre un futur lointain et vague : « Vous pourriez ici créer un espace pour vos projets de design », l'agent, pinceau à la main, esquisse le tableau vivant : « Cet espace est votre studio de design, où chaque projet prend vie sous vos yeux ». Voilà la vision ancrée dans le présent, Sofia s'y voit déjà.

Ne crions pas victoire trop tôt, cependant! Car ce langage doit être assorti d'une écoute active et d'une compréhension profonde des désirs du client. Il ne s'agit pas simplement de repeindre les murs avec des mots joyeux; c'est une affaire de connexion émotionnelle, un fil ténu entre le rêve et la réalité.

En vérité, l'art de la PNL dans la vente immobilière n'est pas une baguette magique, mais plutôt un ensemble de pinceaux fins, avec lesquels nous colorons l'expérience du client de teintes plus vibrantes et plus réalistes. Tout est dans la finesse du geste et la clarté de la vision.

Dans la prochaine scène de notre guide, préparez-vous à enfoncer le clou – non pas dans un mur fissuré, mais dans l'art de distinguer objectifs courants et globaux. Car si chaque objectif est une pièce de la maison, savoir les assembler est tout un art. Restez donc à l'écoute, la suite promet d'être constructive!

---

# Distinction entre objectifs courants et globaux

---

À l'heure où l'ère du fast-food se transpose dans le domaine des objectifs, soyons gourmet et prenons le temps de déguster la différence entre amuse-bouche et plat de résistance, autrement dit, entre objectifs courants et globaux. N'oublions jamais, chers collègues de l'immobilier, qu'un festin d'objectifs bien structuré est la recette du succès.

Un objectif courant, c'est le croissant croustillant de votre petit-déjeuner professionnel. Il se consomme rapidement, apporte une satisfaction immédiate et booste l'énergie pour démarrer la journée. Dans le monde de la vente immobilière, les objectifs courants ressemblent à ces visites quotidiennes, ces coups de fil aux prospects, ou à la publication assidue des annonces. Ce sont des tâches à portée de main, dont l'accomplissement se mesure au jour le jour. Le goût de la victoire est éphémère, mais ô combien gratifiant!

En revanche, l'objectif global, c'est le rôti dominical, mijotant lentement pour développer une palette de saveurs complexe. Cela peut être le chiffre d'affaires annuel à atteindre, l'expansion du portefeuille de propriétés de prestige, ou encore l'aspiration à devenir le meilleur agent immobilier de la région. Les objectifs globaux sont des visions à long terme, des toiles de fond pour notre quête professionnelle, et il faudra patienter avant de pouvoir les déguster.

La délicatesse dans l'art de vendre, c'est de comprendre qu'un objectif global est comme une pomme suspendue à un arbre, bien au-delà de notre portée immédiate. On pourrait se contenter de sauter pour l'attraper, dépensant notre énergie en vain, ou bien, on peut construire une échelle avec nos objectifs courants, échelon après échelon, pour cueillir enfin la pomme mûre avec satisfaction.

Ainsi, décomposons nos grands objectifs en portions digestes. Voulez-vous vendre une résidence de luxe? Commencez par devenir un expert du quartier, puis par établir des relations clés dans la communauté. Chaque rendez-vous, chaque poignée de main est une marche de plus vers la réalisation de votre objectif global.

Toutefois, ne tombons pas dans le piège de la sur-analyse, créant des objectifs si minuscules qu'ils semblent plutôt des miettes sur le chemin de la réussite. L'objectif courant doit être significatif, une bouchée assez consistante pour maintenir notre appétit de victoire sans nous rassasier prématurément.

---

# Distinction entre objectifs courants et globaux

---

Considérons l'agent immobilier qui se fixe comme objectif quotidien de partager une propriété sur les réseaux sociaux. C'est une bonne initiative, certes, mais est-ce que ce seul tweet mènera à une vente? Probablement pas.

Par contre, si chaque publication fait partie d'une campagne stratégique visant à accroître la notoriété de l'agent et à cibler une clientèle spécifique, alors nous comprenons que chaque tweet est une graine plantée qui, demain, portera ses fruits.

L'objectif courant, quand il est bien cuit, est la base d'un objectif global plus savoureux. Comme une bonne marinade affecte la tendresse et le goût de la viande, de petits objectifs bien choisis influencent positivement la réalisation des objectifs plus importants.

Gardons toujours à l'esprit qu'un objectif sans plan n'est qu'un souhait. L'agent immobilier qui se contente de rêver à une vente sans préciser comment y parvenir ressemble à un marin sans carte naviguant vers une île au trésor. Une vague direction ne suffit pas; il faut un itinéraire détaillé.

Lorsque nous décomposons nos grands objectifs, il devient plus aisé de naviguer. Si l'objectif est d'augmenter les ventes de 20% cette année, on peut viser 5% chaque trimestre. Pour atteindre ces 5%, on identifie les actions à mener, les ressources nécessaires, et les échéances. On construit, étape par étape, la route vers le succès.

En somme, distinguer objectifs courants et globaux est un peu comme jongler avec des mandarines et des melons; on ne les lance pas en l'air de la même manière. Les premiers sont agiles, rapides à attraper; les seconds demandent plus de préparation et de force. Les deux sont essentiels dans le spectacle de la vente, mais c'est le talent du jongleur - ou plutôt, l'habileté de l'agent immobilier - qui rend la performance mémorable.

Assurez-vous que chaque objectif courant soit un pas dans la direction de vos objectifs globaux. Comme un bon chef qui goûte sa sauce pour s'assurer qu'elle a le bon assaisonnement, vérifiez régulièrement que vos activités quotidiennes vous rapprochent de votre but ultime. Voilà notre plat du jour dans le menu de la vente immobilière: la distinction entre objectifs courants et globaux, savamment relevée d'une pincée de décomposition stratégique. Tout de suite après, nous ne laisserons pas refroidir nos conseils et servirons chaudement les techniques spécifiques de la PNL pour que chacun puisse déguster le succès à sa propre table.

---

# Techniques de PNL pour l'atteinte d'objectifs

---

Bien, mes amis dans l'univers de la vente immobilière, allons de l'avant et ajoutons un zeste de PNL à notre mélange pour relever le goût de notre performance de vente. Après avoir soigneusement disposé les assiettes des objectifs courants et globaux sur la table, il est temps de les garnir avec les techniques éprouvées de la Programmation Neuro-Linguistique (PNL). Prenez vos couverts, car nous allons maintenant plonger dans les délices de la visualisation positive, des affirmations, de l'ancrage et de la décomposition des objectifs.

Imaginez la scène : une charmante villa avec vue sur mer – le rêve de nombreux acheteurs. Comment transformer ce rêve en une vente concrète ? D'abord, maîtrisons la technique de la visualisation positive. En tant qu'agent immobilier, prenez un instant pour fermer les yeux et visualiser la vente de la villa, de la première visite à la signature du contrat. Respirez profondément et imaginez la joie de vos clients quand ils découvrent que cette maison est la leur. Sentez la chaleur de leur poignée de main, le crépitement du papier pendant que vous passez en revue le dossier de vente. Cette technique est votre mise en bouche avant le festin – elle prépare votre esprit à réaliser ce qui a déjà été accompli dans votre imagination.

Cependant, ne gardez pas ces images savoureuses pour vous seul – partagez-les avec vos clients. Lors d'une visite, guidez-les pour qu'ils se voient vivre dans la maison. « Imaginez-vous savourer votre café du matin sur cette terrasse, regardant l'horizon », pourriez-vous leur suggérer. C'est une stratégie simple mais puissante qui plante la graine de la propriété dans leur esprit fertile.

Passons aux affirmations positives, une véritable entrée en matière qui, comme une soupe onctueuse, réchauffe l'âme et prépare au plat principal. Au lieu de dire « J'espère pouvoir vendre cette maison », dites « Je vais vendre cette maison ». Ces affirmations sont vos mantras personnels, répétés chaque matin, qui réaffirment votre objectif et renforcent votre conviction. Dans le scénario de vente, utilisez des affirmations avec vos clients pour créer une atmosphère positive. « Vous avez l'excellent goût nécessaire pour apprécier les subtilités de cette propriété », est une affirmation qui peut renforcer leur confiance dans leur décision d'achat.

Ne sous-estimez jamais le pouvoir de l'ancrage. Dans le contexte de la PNL, l'ancrage est comme cette sauce parfaitement équilibrée qui rend un plat inoubliable. Par exemple, lorsque vous montrez la villa, utilisez un élément spécifique – peut-être le son apaisant du carillon éolien dans le jardin – comme ancre. Chaque fois que les clients entendent ce son, ils se souviendront de la sensation de tranquillité qu'ils ont éprouvée lors de la visite, ancrant ainsi l'émotion positive à l'expérience de la maison.

---

# Techniques de PNL pour l'atteinte d'objectifs

---

Pour finir, n'oublions pas l'art de la décomposition des objectifs. Prenons l'objectif global – la vente de la villa – et décomposons-le en petits objectifs gérables.

Peut-être que le premier objectif est d'organiser un open house, le second est de suivre avec les visiteurs, et ainsi de suite. Chaque petit pas est comme un ingrédient dans notre recette, essentiel à la création du plat final.

Concrètement, si vous visez à conclure trois ventes de propriétés haut de gamme ce trimestre, commencez par visualiser chaque étape : la recherche de clients potentiels, la présentation de la propriété, la négociation du contrat. Pour chaque étape, créez un ancrage : cela pourrait être une pièce particulière de la maison qui incarne le luxe ou un morceau de musique que vous jouez pendant que vous préparez les visites. Et n'oubliez pas les affirmations pour vous motiver à traverser chaque étape.

Imaginez maintenant que vous employez ces techniques en tandem. Lors d'une visite, votre client est particulièrement attiré par la vue depuis le balcon. Utilisez cet instant comme un ancrage. Plus tard, lors d'une conversation téléphonique, mentionnez la vue pour déclencher la sensation de bien-être qu'ils ont ressentie. Parallèlement, rappelez-vous votre visualisation de cette vente réussie et soutenez-la avec vos affirmations quotidiennes.

En gardant à l'esprit ces différents saveurs de la PNL, vous pouvez concocter une stratégie de vente alléchante qui stimulera l'appétit de vos clients pour l'achat. Utilisez la visualisation pour maintenir votre propre concentration et la leur, ancrez les expériences positives pour créer un lien émotionnel avec la propriété, et nourrissez le processus avec des affirmations qui renforcent la confiance.

Et ainsi, chers collègues, nous avons mis en place un banquet de techniques PNL. Dans la prochaine section, nous ajouterons une dernière touche à notre repas avec des exemples ludiques et des conseils pratiques. Restez assis, les convives, la soirée est loin d'être terminée et votre appétit de réussite ne fait que s'aiguiser.

---

# Exemples ludiques et conseils pratiques

---

Avant de passer à la table des desserts de notre banquet PNL, pourquoi ne pas pimenter notre repas avec quelques anecdotes croustillantes et exercices pratiques ? Ils ne manqueront pas de donner du corps au contenu et d'égayer la lecture tout en restant d'une élégance professionnelle. Commençons par un petit amuse-bouche : l'étude de cas de l'Agent A.

Notre Agent A, aussi perspicace qu'un renard et fin négociateur, se retrouvait devant une propriété un tantinet capricieuse. Voyez-vous, cette maison avait une disposition un brin excentrique, que dis-je, unique ! Pourtant, l'Agent A, armé des techniques PNL, a su tourner cette singularité à son avantage. En se concentrant sur des affirmations positives – “Cette maison est un espace de créativité sans pareil” – et en créant un ancrage autour de l'atelier d'art lumineux et spacieux, il a transformé un inconvénient en atout majeur. La maison fut vendue à un artiste qui cherchait justement ce type d'espace !

Pour les plus gourmands d'exercices pratiques, voici une activité amusante à réaliser : l'entraînement à la visualisation. Demain matin, au lieu de marmonner dans la salle de bain, prenez deux minutes pour visualiser votre journée de vente idéale. Visualisez chaque détail, de la cravate que vous choisissez à la poignée de main du client satisfait.

Faites-en un petit jeu : combien de détails pouvez-vous visualiser avant de devoir ouvrir les yeux ? Poursuivons avec une anecdote sur la puissance de l'ancrage. Il était une fois un agent, l'Agent B, qui avait le don de rendre ses propriétés absolument mémorables. Comment ? En utilisant l'odeur ! Pour chaque maison, il sélectionnait une bougie parfumée spécifique qu'il allumait avant les visites. Non seulement les maisons sentaient divinement bon, mais ce parfum devenait un ancrage fort. Les clients associaient inconsciemment l'odeur agréable à la propriété. Résultat ? Des ventes réalisées avec un nez pour le succès !

Et si on jouait un peu avec les systèmes de représentation sensorielle ? Imaginez que vous avez trois types de bonbons représentant les préférences visuelle, auditive et kinesthésique de vos clients. Votre mission, si vous l'acceptez, est d'identifier quelle friandise correspond à quel client en fonction de son langage corporel et verbal. Cet exercice peut être une méthode plaisante pour affiner vos compétences en matière d'observation et de communication adaptative.

---

# Exemples ludiques et conseils pratiques

---

Passons maintenant à un exercice de formulation d'objectifs. Prenez votre plus belle plume et écrivez un objectif de vente en utilisant le langage positif et le présent. Par exemple, "Je vends cette maison avec un jardin enchanteur à un jeune couple dynamique qui adore jardiner." Ce n'est pas une potion magique, mais vous pourriez être surpris de l'effet motivateur de cet exercice sur votre subconscient.

En parlant de motivation, rappelons-nous le cas de l'Agent C. Ce fin stratège avait pour objectif de vendre une maison qui se trouvait sur le marché depuis un certain temps. Au lieu de se laisser abattre, il décida de décomposer cet objectif : premier pas, rafraîchir l'annonce immobilière avec de nouvelles photos ; deuxième pas, organiser une journée portes ouvertes avec un buffet fait maison ; troisième pas, envoyer un suivi personnalisé à chaque visiteur. Grâce à cette décomposition, non seulement la maison fut vendue, mais l'Agent C devint aussi l'organisateur d'événements le plus réputé de la côte.

Pour finir en beauté, imaginons une scène où vous devez utiliser toutes les techniques PNL en même temps, tel un chef d'orchestre maîtrisant tous ses instruments. Votre client est un jeune entrepreneur cherchant un appartement avec espace bureau. Durant la visite, vous utilisez des affirmations pour booster sa confiance ("Cet espace est parfait pour un professionnel aussi organisé que vous"), des ancres sensorielles en pointant la vue stimulante sur la ville, et vous le guidez dans une visualisation de ses futures réussites dans ce nouvel espace. Vous avez là une symphonie de techniques PNL qui jouent en harmonie pour une vente mémorable.

Voici donc quelques hors-d'œuvre ludiques pour enrichir votre pratique de la PNL dans le monde de la vente immobilière. N'oubliez pas, chers confrères et consœurs, que l'humour et le jeu ne sont pas seulement des condiments pour rendre notre guide plus savoureux, mais des outils qui ouvrent des portes, tant dans notre esprit que dans celui de nos clients. Continuez à rire, à apprendre et à vendre avec brio !

---

# Contactez-moi !



*l'as de Caro*

*L'accompagnement à la carte*

16 D, Nicklausbrunn Pfad  
68000 Colmar  
06 70 94 75 56

[www.asdecaro-coaching.fr](http://www.asdecaro-coaching.fr)  
[contact@asdecaro-coaching.fr](mailto:contact@asdecaro-coaching.fr)

**Qualiopi**   
processus certifié

 **RÉPUBLIQUE FRANÇAISE**

La certification Qualité a été délivrée au  
titre de la catégorie : **Actions de Formation**