

## OBJECTIF(S)

- Développer son chiffre d'affaires en s'impliquant dans la création de contacts

## NIVEAU & PUBLIC

### ESSENTIEL

Négociateurs, managers et assistantes

Prérequis : aucun

## MODALITÉS DE PARTICIPATION

**Durée :** 1 jour (soit 7 heures)

**Moyens pédagogiques :** Cas pratiques - Support pédagogique Quiz d'évaluation finale

**Matériel nécessaire :** vidéo projecteur, paper-board

**Effectif maximum :** 20

## INTERVENANT(S)

**Formateur :** Professionnel spécialisé en techniques commerciales appliquées à l'immobilier

Validé par le Bureau de la Commission Formation FNAIM

## TARIFS

**Adhérent FNAIM :** 220 € HT

**Non Adhérent FNAIM :** 320 € HT

## PROGRAMME

### I - ÉVOLUTION DE LA PROFESSION

La concurrence, les parts de marché, les taux de transformation, comprendre pourquoi le processus de vente commence à la recherche du mandat

### II - LA SECTORISATION EFFICACE

Analyser son marché et son potentiel, segmenter son secteur, identifier les objectifs

### III - LES OUTILS INDISPENSABLES POUR LA PROSPECTION

La planification, l'observatoire de la demande, les argumentaires

### IV - LES 20 SOURCES DE RENTRÉE DE MANDATS

- 1 - Les anciens clients, vos futurs prescripteurs
- 2 - La base de données des prospects : utiliser les fonctionnalités du logiciel transactions et l'animer
- 3 - La base de données des acquéreurs : travailler avec les acquéreurs pour qu'ils deviennent futurs vendeurs
- 4 - La base de données des entreprises : constituer un réseau de prescripteurs auprès des entreprises, artisans, notaires
- 5 - Les réseaux sociaux : comment y communiquer, quel message y faire passer
- 6 - Le référencement internet : maîtrisez votre budget avec Google Adwords et ciblez vos mots-clés
- 7 - La vitrine : communiquer non seulement sur vos produits mais également sur vos services aux vendeurs
- 8 - La publicité déposée : créez vos flyers, déposez-les chez les commerçants et dans les boîtes aux lettres

- 9 - La prospection terrain : outils, comportements, actions
- 10 - Exploiter ses bases de données avec le e-mailing : mettre en place les actions de marketing direct
- 11 - Les recommandations : identifier les relais d'opinion et les animer : gardiens, commerçants, professionnels, syndicats, présidents de CS... ; travailler le relationnel
- 12 - La prospection téléphonique ciblée : maîtrise du discours, outils de suivi
- 13 - La pige : les sources, la méthode, argumenter pour vendre le meilleur service
- 14 - Le mandat de recherche comme outil de prospection
- 15 - La gestion du succès : « j'ai vendu », le faire-savoir
- 16 - Le suivi des évaluations, transformer l'évaluation en mandat de vente
- 17 - Les clients du service gestion : les services différenciant pour les bailleurs, transformer les locataires en acquéreurs
- 18 - Les clients du service syndic : prospecter et travailler son fichier de copropriété
- 19 - Les opérations portes ouvertes : organisation, préparation, animation
- 20 - Acteur dans la cité : créer et organiser un événementiel d'agence

### CONCLUSION

Prospecter les mandats à rentrer sur des biens impactés négativement à la suite de la Loi Climat et résilience, dates clés à connaître.