



OBJECTIF(S)

- Être le premier à identifier le vendeur, le seul à lui proposer vos services en exclusivité

NIVEAU & PUBLIC

SPÉCIALISATION

Négociateurs, responsables d'agence

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 - LE NÉGOCIATEUR FACE AU PARTICULIER

- Comment rentrer du mandat sur pige (méthode Tandem) ?
- Comment rentrer du mandat exclusif grâce à la pige (méthode Chevalier Blanc) ?

II - LE NÉGOCIATEUR DANS LA RUE

- Comment être intégrateur de vie et devenir l'ambassadeur du quartier ?
- Le réseau de prescripteurs : gardiens, retraités, anciens clients, etc.

III - LE NÉGOCIATEUR ET L'OCCUPATION TERRAIN

- La prospection programmée et le quiz « enquête sociale »
- Les opérations « commando »

IV - LE NÉGOCIATEUR ET LA VISUALISATION

- La stratégie des panneaux : à vendre, vendu, mon conseiller de quartier
- La stratégie « mon partenaire » et le panneau inédit

V - LE NÉGOCIATEUR ET LE TÉLÉPHONE

- Se constituer un fichier « chaud » (vendeurs, prescripteurs)
- L'enquête téléphonique

VI - LE NÉGOCIATEUR ET LES FICHIERS

- Le fichier interne (acheteur, vendeur, locataire, propriétaire)
- Les fichiers externes sélectifs

VII - LE NÉGOCIATEUR ET SON ENVIRONNEMENT

- L'opération commerçants partenaires
- L'opération B to B entreprises

VIII - LE NÉGOCIATEUR ET LA PRESSE

- Comment communiquer pour attirer les vendeurs (fond, forme)
- Quel type de support choisir

IX - LE NÉGOCIATEUR ET LA BOÎTE AUX LETTRES

- Les mailings de proximité
- Les outils décalés

X - LE NÉGOCIATEUR ET LA VITRINE

- « Enfin » rédiger une annonce vitrine en exclusivité ?
- Communiquer sur les « prix barrés »

XI - LE NÉGOCIATEUR FACE AU MARCHÉ

- Créer un observatoire de la demande et des ventes
- Organisation d'une prospection ciblée et cadencée

XII - LE NÉGOCIATEUR FACE À LUI-MÊME

- La valise rentrée de mandat
- L'organisation idéale de son temps