



## OBJECTIF(S)

- Mettre en place une politique de services aux clients acquéreur et vendeur, s'engager vis-à-vis des clients acquéreurs et vendeurs sur les actions que nous mettons en place, avoir des honoraires conformes aux services apportés

## NIVEAU & PUBLIC

### SPÉCIALISATION

Négociateurs immobiliers, managers, directeurs 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

### INTRODUCTION

Tour de table des participants

Quels sont vos outils pour présenter vos services immobiliers aux acquéreurs ?

Quels sont vos outils pour présenter vos services immobiliers aux vendeurs ?

Comment communiquez-vous sur vos services vis-à-vis de votre secteur et marché ?

### I - LA TRANSACTION AUJOURD'HUI

Les différentes forces en présence sur le marché et leurs services

Les attentes des consommateurs

Les services proposés aujourd'hui par les différents acteurs

### II - COMMENT CONSTRUIRE UN SERVICE POUR LE VENDEUR

Quelles sont les attentes d'un client vendeur

La connaissance du marché de l'agence

Les éléments de preuves irréfutables de l'agence pour montrer son professionnalisme

### III - COMMENT CONSTRUIRE UN SERVICE POUR L'ACQUÉREUR

Quelles sont les attentes d'un acquéreur lorsqu'il contacte une agence

Comment mettre en place les éléments favorables au climat de confiance

### IV - COMMENT CONSTRUIRE UNE POLITIQUE DE COMMUNICATION EFFICACE POUR FAIRE LA DIFFÉRENCE

La communication en vitrine

La communication par Internet sur votre site

La communication par Internet sur les sites marchands

La communication en marketing direct physique

La communication en marketing direct dématérialisé

### V - LES OUTILS ET ENGAGEMENTS DE L'AGENCE AVEC LE VENDEUR

Les éléments présentant l'agence et sa qualité

L'engagement de service de l'agence

L'engagement qualité du mandat de vente

L'engagement de communication avec le mandat

### VI - LES OUTILS ET ENGAGEMENTS DE L'AGENCE AVEC L'ACQUÉREUR

Les éléments présentant l'agence et sa qualité de service

L'engagement de service de l'agence

Les comptes rendus d'activité vis-à-vis de l'acquéreur

### VII - LES 3 NIVEAUX DE SERVICES DE L'AGENCE POUR LE VENDEUR (À VOUS DE CHOISIR LE VÔTRE)

Le service de base

Le service différenciant

Le service époustouflant

### VIII - LES 3 NIVEAUX DE SERVICES DE L'AGENCE POUR L'ACQUÉREUR (À VOUS DE CHOISIR LE VÔTRE)

Le service de base

Le service différenciant

Le service époustouflant

### CONCLUSION



Programme accessible  
aux personnes  
en situation de handicap