

LES VERTUS DE LA COMMUNICATION POSITIVE

COMMENT CHANGER DURABLEMENT SA RELATION
AVEC SES CLIENTS

NOUVEAUTÉ
2026

WE-CAB587

½ journée
(3,30 h)

- Cas pratiques
- Support pédagogique
- Quiz d'évaluation finale

Tarif : **130 € HT**

SPÉCIALISATION

OBJECTIFS :

- Prendre conscience des difficultés générées par des relations commerciales dématérialisées
- Savoir utiliser les mots pour créer du lien
- Mettre en oeuvre un mode de communication qui reflète votre engagement et emportent l'adhésion
- Eviter les pièges de communication orale et écrite qui donnent une image tronquée de votre travail
- Cette formation a une visée très pratico-pratique pour vous donner des clés relationnelles.

NIVEAU & PUBLIC :

Managers, collaborateurs, négociateurs
Prérequis : aucun

MATÉRIEL NÉCESSAIRE :

Vidéo projecteur, paper-board
Effectif maximum : 25

INTERVENANT(S) :

Formateur : Professionnel spécialisé en gestion locative
Validé par le Bureau de la Commission Formation FNAIM

 Programme accessible aux personnes en situation de handicap

PROGRAMME

I - INTRODUCTION / ECHANGE

- A quelles difficultés vous heurtez-vous lorsque vous dites que « les clients sont de plus en plus difficiles » ?

II - BIEN GERER SES ECHANGES MAIL ET ECRITS : CA CHANGE TOUT !

- Mise en situation : création d'une situation, vous recevez tel mail, comment réagissez vous
- Décryptage
- Les différentes réponses
- Ne pas confondre le fond et la forme : avoir raison sur le fond, est-ce suffisant ?
- Les mots et les formules : comment ils changent l'image que vous donnez de vous ? Comment ils crédibilisent ou décrédibilisent ?
- Les mots « passifs/agressifs » qui braquent, par quoi les remplacer
- Les mots positifs qui changent l'échange
- Objectif : comprendre comment mail, relation dématérialisée, vitesse de réponse peuvent changer la perception de l'autre.
- Trouver les clés d'une relation écrite harmonieuse
- Passer d'un ton administratif à un ton accompagnant
- Traité avec cas et illustration

III - UN MESSAGE A FAIRE PASSER : COMMENT ?

- Mail ou téléphone ?
- Le fond
- Comment le présenter positivement ou par comparaison ?
- Mots clé/ attitude clé
- On peut dire les mêmes choses sur le fond et obtenir des résultats différents : pourquoi ?
- Exemple sur des cas pratiques rencontrés dans le quotidien immobilier

IV - REPENSER SA COMMUNICATION TYPE

- Comment les actions les plus banales peuvent devenir un vecteur d'image +++
- Les courriers type : comment les modifier pour donner une bonne image (même les courriers négatifs type relance impayée)
- Les actions à mener pour générer une image positive de votre engagement
- Pas de nouvelle, bonne nouvelle ? le piège dans lequel ne pas tomber
- Tests grandeur nature, mise en situation