

## OBJECTIF(S)

- Renforcer l'image de marque et prendre une longueur d'avance, innover

## NIVEAU & PUBLIC

### SPÉCIALISATION

Chefs d'agence, négociateurs

Prérequis : aucun

## MODALITÉS DE PARTICIPATION

**Durée :** 1 jour (soit 8 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

- Quel budget / quelle stratégie

### I - L'IDÉE GÉNÉRALE DE LA COMMUNICATION À DATE

### II - L'APPROCHE BENCHMARKING, SE DÉMARQUER

### III - LES NOUVEAUX CONCEPTS DU « PARLER VRAI »

### IV - AGENCER ET FAIRE VIVRE SA VITRINE

### V - AGENCER LES LOCAUX D'ACCUEIL ET DE RÉCEPTION

### VI - RÉDIGER UNE BONNE PUBLICITÉ, CHOISIR LES BONS MOTS

### VII - METTRE EN VALEUR UNE PUBLICITÉ SUR UN SUPPORT

### VIII - CONSTRUIRE UNE PLAQUETTE

### IX - RÉDIGER UN MAILING EFFICACE

### X - RÉDIGER LES SÉLECTIONS PRESTIGES/PATRIMOINES

### XI - CRÉER SON PROPRE JOURNAL

### XII - LES OUTILS DE COMMUNICATION INNOVANTS

### XIII - CONSTRUIRE LES SUPPORTS « PLUS »

- Le dossier de mise en valeur produit
- Le dossier bien vivre son achat
- Le dossier pratique « et si on vous disait tout », etc.

### XIV - CONSTRUIRE LES OUTILS DE PROSPECTION ET DE BOÎTAGE

### XV - LES BORNES INTERACTIVES

### XVI - SE SERVIR D'UN PC POUR COMMUNIQUER

### XVII - L'UTILISATION DES ÉCRANS LED

- La vidéo des biens
- La vidéo de l'entreprise
- La vidéo des clients

### XVIII - L'AFFICHAGE DES SATISFACTIONS CLIENTS EN VIDÉO - VISIO

- L'utilisation « opinion système »
- La banque satisfaction avec les 3 touches S - MS - PS
- L'affichage des statistiques du marché

### XIX - LE DIGITAL ET LE PLAN À 3 ANS :

- Les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn...)
- Les news letters électroniques
- Le Mag d'annonces électroniques
- Les ventes privées
- Les vidéos d'entreprises
- Les vidéos produits

### CONCLUSION

Beaucoup trop d'agences négligent l'impact de la communication sur l'image et le chiffre d'affaires. Quel budget consacrer et comment le répartir ?



Programme accessible  
aux personnes  
en situation de handicap