

V10 JANVIER 2026

© VISION 2I

Source : Yann SIMON



L'ACADÉMIE

DE LA

RÉUSSITE
IMMOBILIÈRE

Plus de 50
MODULES de
formation

LE KATALOGUE DES
FORMATIONS DE
VISION2I CONSEIL

VISION 2I CONSEIL BY MIX

Tél. 02 40 94 70 48

Mail. vision2i@vision2i.fr / www.vision2i.fr

RCS Nantes - SIREN 483 552 584

L'ACADÉMIE PÉDAGOGIQUE

MODE D'EMPLOI



Spécialiste du **Conseil immobilier** depuis plus de **25 ans**, nous accompagnons aujourd'hui plus de 1500 points de vente dans leur développement.

Le **K**atalogue Formation que vous allez découvrir est le fruit de nos inventions sur mesure et de nos actions de formations.

Bien sûr chaque thème peut être personnalisé en fonction du profil de votre entreprise.

Bonne découverte,

Yann Simon

Dirigeant de V2i Conseil



INFOS

GENERALES

A SAVOIR



DUREE :

1 Jour - 8 Heures (présentiel)
1 jour – 8 Heures (distanciel)



MODALITES ET DELAIS D'ACCES :

Sur demandes par téléphone, par mail, par bulletin d'inscription (formation INTER)

Délais pour les sessions intra : à convenir ensemble.

Délais pour les sessions inter : A minima 15 jours avant le début de la formation suivant la disponibilité du planning).

Aucune formation dispensée dans les locaux de Vision2i Conseil by Mix



TYPES DE FORMATION :

Présentielle

Intra (1 seule entreprise) ou Inter (multi-entreprises)

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques
- Animation par vidéoprojecteur
- Échanges
- We Transfert de synthèse

Webinaire

Intra ou Inter

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques en prompteur écran
- Animation par ZOOM
- Échanges
- We Transfert de synthèse



ACCESSIBILITE :

Toutes nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap (1 document sera remis à votre demande).

Nous contacter pour réaliser une étude personnalisée (registre public d'accessibilité disponible sur demande).

!! Le client est responsable des conditions d'accueil de la salle et doit s'assurer de l'accessibilité en fonction de ses participants.

Registre public d'accessibilité disponible : <http://vision2i.fr/wp-content/uploads/Guide-aide-registre-public-accessibilite-3-1.pdf3>



TARIFS :

INTRA : à partir de 1380 € HT la journée (hors frais de déplacement)

INTER : à partir de 139 € HT par personne la journée



MODALITES MOBILISEES :

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques ; études de cas et mises en situation. À l'issue de cette journée, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR :

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...)



PRE-REQUIS ET CONSEILS PRATIQUES :

Pré-requis : Aucun

Conseils pratiques : un ordinateur par participant (pour les formations en distanciel)



MODALITES D'EVALUATION :

QUIZZ (QCM)

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

FORMATION PROFESSIONNELLE CONTINUE

Déclaration d'activité enregistrée sous le n° 52440468844 auprès du préfet de Région
PAYS DE LOIRE

1. OBJET ET CHAMP CONTRACTUEL

- 1.1. Les présentes conditions générales de vente (CGV) ont pour objet de fixer les conditions dans lesquelles l'entreprise VISION2I VONSEIL BY MIX s'engage à vendre une prestation de formation dans le cadre de la formation professionnelle continue.
- 1.2. Elles s'appliquent quelles que soient les clauses qui figurent dans les documents du client et notamment dans ses conditions générales d'achat.
- 1.3. Pour certaines formations, des conditions particulières de vente précisent ou complètent les présentes CGV. Les conditions particulières de vente peuvent figurer à la suite des présentes CGV ou sur le devis ou le bon de commande ou être transmises au client en accompagnement de l'un de ces documents. En cas de contradiction entre les conditions particulières de vente et les présentes CGV, les dispositions des conditions particulières de vente priment.
- Dans le cas où l'une quelconque des dispositions des présentes CGV serait déclarée nulle ou non écrite, les autres dispositions resteront intégralement en vigueur et seront interprétées de façon à respecter l'intention originelle des parties.
- 1.4. L'entreprise VISION2I VONSEIL BY MIX peut modifier à tout moment les présentes CGV. Les CGV applicables sont celles qui ont été remises au client et acceptées par ce dernier.

2. DÉFINITIONS

- Formation interentreprises : formation dont le contenu est décrit dans un catalogue, réalisée en distanciel ou dans une salle externe (location ou mise à disposition client)
- Formation intra-entreprise : formation réalisée sur mesure pour le compte d'un client sur le site du client ou dans d'autres locaux ;
- Client : personne morale ou physique qui achète la prestation ;
- Stagiaire : personne physique qui bénéficie de la formation.

3. PRISE EN COMPTE DES INSCRIPTIONS

- 3.1. Pour les clients personnes morales : l'inscription n'est validée qu'à réception, d'une part, de l'acompte de 30% du prix de la formation, s'il y a lieu (montant indiqué sur la convention de formation ou le bon de commande valant convention de formation) et, d'autre part, de la convention ou du bon de commande valant convention de formation, signé et revêtu du cachet de l'entreprise.
- 3.2. Pour les personnes physiques : l'inscription n'est validée qu'à réception, d'une part, du contrat de formation signé et, d'autre part, d'un acompte de 30% du prix de la formation s'il y a lieu (montant indiqué sur la convention de formation ou le bon de commande valant convention de formation). Le versement de cet acompte ne peut être exigé qu'à l'expiration du délai de rétraction de 10 jours qui court à compter de la signature de ce contrat.

4. RESPONSABILITÉ

- 4.1. Toute inscription à une formation implique le respect par le stagiaire du règlement intérieur applicable aux locaux concernés, lequel est porté à sa connaissance.
- 4.2. L'entreprise VISION2I VONSEIL BY MIX ne peut être tenue responsable d'aucun dommage ou perte d'objets et effets personnels apportés par les stagiaires.
- 4.3. Il appartient au client/stagiaire de vérifier que son assurance personnelle et/ou professionnelle le couvre lors de sa formation.

5. PRIX - MODALITES DE FACTURATION ET DE PAIEMENT

- 5.1. Les prix sont indiqués sur le bon de commande et/ou la convention et/ou le contrat de formation. Ils sont HT l'entreprise VISION2I VONSEIL BY MIX étant assujettie à la TVA par application de l'art. 278 du code général des impôts du Code général des impôts.

- 5.2. Les modalités de facturation et de paiement sont précisées sur le bon de commande et/ou la convention et/ou le contrat de formation.

5.3. MODIFICATION DE FACTURES :

Pour toute modification administrative d'une facture cédée à notre société d'affacturage, VISION 2i se réserve le droit de refacturer, au client, les frais de gestion liés aux avoirs et autres frais techniques. Nous tenons à vous informer que nous avons signé un contrat d'affacturage avec la société :

Bibby Factor – Open 6, 158 avenue Thiers, CS 70033, 69454 Lyon Cedex 06,

Dans le cadre de notre développement, nous avons décidé de confier la gestion de notre poste "clients" et l'encaissement de nos factures à BIBBY FACTOR. Ce nouveau mode d'organisation nous permettra de conforter nos relations et de mieux répondre encore à vos attentes commerciales et techniques. Nous attirons votre attention sur le fait que nos factures porteront, désormais, une mention vous demandant d'en effectuer le règlement directement à BIBBY FACTOR, aux conditions convenues entre nous.

Seuls vos règlements à BIBBY FACTOR que nous avons subrogés, seront considérés comme libératoires et ceci, sans distinction, pour toutes les factures émises par notre entreprise jusqu'à nouvel avis conjoint de BIBBY FACTOR et de nous-mêmes.

6. PRISE EN CHARGE PAR UN ORGANISME TIERS

- 6.1. Lorsque la formation est prise en charge par un organisme tiers (OPCO...), il appartient au client/stagiaire :
- de faire la demande de prise en charge avant le début de la formation et de s'assurer de la bonne fin de cette demande et du paiement par l'organisme qu'il a désigné ;
 - d'indiquer explicitement sur le bon de commande et/ou la convention et/ou le contrat de formation quel sera l'organisme tiers à facturer, en indiquant précisément son nom et son adresse.
- 6.2. Si le dossier de prise en charge de l'organisme tiers ne parvient pas à l'entreprise VISION2I VONSEIL BY MIX avant le premier jour de la formation, les frais de formation sont intégralement facturés au client. En cas de prise en charge partielle par un organisme tiers, le reliquat est facturé au client.
- 6.3. Dans le cas où l'organisme tiers n'accepte pas de payer la charge qui aurait été la sienne suite à des absences, un abandon ou pour quelque raison que ce soit, le client est redevable de l'intégralité du prix de la formation, qui lui est donc facturé.

7. PENALITES DE RETARD ET SANCTIONS EN CAS DE DEFAUT DE PAIEMENT

- 7.1. Toute somme non payée à l'échéance donne lieu au paiement par le client de pénalités de retard calculé au taux BCE majoré de 10 points. Ces pénalités sont exigibles dès le plein droit de la formation et sont dues par le client à l'entreprise VISION2I VONSEIL BY MIX.
- 7.2. Le dédit de 10% du prix de la formation est dû pour frais de formation et de déplacement de particuliers.
- 7.3. En cas de non paiement d'une facture venue à échéance, l'entreprise VISION2I VONSEIL BY MIX se réserve la faculté de suspendre toute formation en cours et/ou à venir.



VISION 2I CONSEIL BY MIX

V10 JANVIER 2026

© VISION 2I

Source: Yann SIMON

POUR TOUT RENSEIGNEMENT

Tél. 02 40 94 70 43 / Mail. vision2i@vision2i.fr / www.vision2i.fr

RCS Nantes - SIREN 483 552 584 - N° Organisme de format 52 44 04688 44

Ce document est la propriété de V2i. Toute reproduction est interdite

La lettre de convocation indiquant le lieu exact et les horaires de la formation est adressée au client. L'entreprise VISION2I VONSEIL BY MIX ne peut être tenue responsable de la non réception de celle-ci par les destinataires, notamment en cas d'absence du stagiaire à la formation. La constatation de présence ou un certificat de réalisation, établi(e) en conformité avec les feuilles d'émargement, sera adressé(e) au client et/ou au stagiaire après chaque formation suite à la réception du règlement et des documents obligatoires de fin de formation demandés.

2. ANNULATION – REPORT – CESSATION ANTICIPÉE- ABSENCES

Toute annulation doit faire l'objet d'une demande écrite (e-mail, courrier).

2.1. Par le client personne morale

- Lorsque la demande d'annulation est reçue par l'entreprise VISION2I VONSEIL BY MIX entre 30 et 15 jours calendaires avant le début de la formation, l'entreprise VISION2I VONSEIL BY MIX retient l'acompte (ou le facture s'il n'a pas été payé).
- Dans le cas où la demande est reçue entre 15 et 1 jours calendaires avant le début de la formation, l'entreprise VISION2I VONSEIL BY MIX retient l'acompte (ou le facture s'il n'a pas été payé) et facture 50 % du prix total de la formation à titre d'indemnisation, déduction faite le cas échéant des sommes déjà facturées et/ou payées.
- Toute annulation à la date du début de la formation ou non présentation du stagiaire entraîne la facturation du prix total de la formation à titre d'indemnisation, déduction faite le cas échéant des sommes déjà facturées et/ou payées.
- Une fois la formation commencée, toute annulation ou interruption entraîne la facturation du prix total de la formation, déduction faite le cas échéant des sommes déjà facturées et/ou payées.
- Les sommes dues par le client à titre d'indemnisation sont mentionnées comme telles sur la facture. Elles ne peuvent en aucun cas être imputées sur le montant de la participation au développement de la formation professionnelle.

2.2. Par le client personne physique

- Lorsque la demande d'annulation est reçue par l'entreprise VISION2I VONSEIL BY MIX après l'expiration du délai de rétractation et avant le début de la formation, l'entreprise VISION2I VONSEIL BY MIX retient l'acompte (ou le facture s'il n'a pas été perçu), s'il y a lieu, sauf cas de force majeure.
- Une fois la formation commencée, lorsque, par suite de cas de force majeure dûment reconnu (événement imprévisible, insurmontable et étranger à la personne), le client personne physique est dans l'impossibilité de poursuivre la formation, le contrat est résilié de plein droit et les prestations de formation effectivement dispensées sont facturées au *prorata temporis* de leur valeur prévue au contrat, déduction faite le cas échéant des sommes déjà facturées et/ou payées. En l'absence de force majeure, une fois la formation commencée, toute annulation, abandon ou interruption entraîne la facturation du prix total de la formation, déduction faite le cas échéant des sommes déjà facturées et/ou payées.
- Les sommes dues par le client à titre d'indemnisation sont mentionnées comme telles sur la facture.

9.4 Par l'entreprise

- l'entreprise VISION2I VONSEIL BY MIX se réserve le droit d'annuler ou de reporter une session de formation si le nombre minimal de participants n'est pas atteint.
- En cas d'annulation par l'entreprise VISION2I VONSEIL BY MIX., les sommes versées sont remboursées au client. - En cas de report, l'entreprise VISION2I VONSEIL BY MIX propose de nouvelles dates : si le client les accepte, les sommes déjà versées sont imputées sur le prix de la nouvelle session de stage ; si le client les refuse, ces sommes lui sont remboursées.
- En cas de cessation anticipée de la formation par l'établissement pour un motif indépendant de sa volonté, le contrat est résilié de plein droit et les prestations de formation effectivement dispensées sont facturées au *prorata temporis* de leur valeur prévue au contrat, déduction faite le cas échéant des sommes déjà facturées et/ou payées.
- Dans tous les cas, l'annulation ou le report du stage de formation ne peut donner lieu au versement de dommages et intérêts à quelque titre que ce soit.

3. PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

L'entreprise VISION2I VONSEIL BY MIX est seule titulaire des droits de propriété intellectuelle sur l'ensemble des formations qu'elle propose à ses clients. Tous les contenus et supports pédagogiques, quelle qu'en soit la forme (papier, numérique, ...), utilisés dans le cadre des formations, appartiennent à titre exclusif à l'entreprise VISION2I VONSEIL BY MIX. Toute utilisation, représentation, reproduction intégrale ou partielle, traduction, transformation et, plus généralement, toute exploitation non expressément autorisée par l'entreprise VISION2I VONSEIL BY MIX est illicite et pourra donner à des poursuites civiles et/ou pénales sur le fondement du code de la propriété intellectuelle.

4. CONFIDENTIALITÉ

L'entreprise VISION2I VONSEIL BY MIX, le client et le stagiaire s'engagent réciproquement à garder confidentiels les informations et documents, quelles que soient leur forme et leur nature (économiques, techniques, commerciaux, ...), auxquels ils pourraient avoir eu accès dans le cadre de l'exécution de la prestation de formation ou à l'occasion des échanges intervenus antérieurement à la conclusion du contrat.

5. INFORMATIQUE ET LIBERTES

Des données à caractère personnel sont collectées afin de pouvoir répondre à la demande du client et du stagiaire et de les tenir informés des offres de service de l'entreprise VISION2I VONSEIL BY MIX; aucune information personnelle n'est cédée à des tiers. Conformément à la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978 et son adaptation dans la loi 2018-493 RGPD du 20 juin 2018 relative à la protection des données, le client et le stagiaire disposent d'un droit d'accès qu'ils peuvent exercer auprès du correspondant à la protection des données à caractère personnel. Ils disposent également d'un droit de modification, de rectification et de suppression des données à caractère personnel les concernant qu'ils peuvent exercer auprès du service en charge de la formation ou, en cas de difficulté, auprès de L'ENTREPRISE de VISION2I VONSEIL BY MIX à l'adresse courriel vision2i@vision2i.fr

6. DROIT APPLICABLE-TRIBUNAUX COMPÉTENTS

Toutes les contestations relatives aux ventes de biens et services conclus par L'ENTREPRISE de VISION2I VONSEIL BY MIX, ainsi qu'à l'application ou à l'interprétation des présentes conditions générales de vente sont régies par la loi française. Tout litige relatif aux contrats ou conventions de formation fera l'objet au préalable d'une concertation afin de trouver une solution amiable, à défaut la partie la plus diligente saisira le tribunal compétent.

POURQUOI ABORDER L'ETHIQUE ET LA DEONTOLOGIE

Préambule sur le respect de la législation et la déontologie

- La loi ALUR impose le respect d'un code d'éthique et déontologie afin d'élaborer un code de conduite basé sur l'écoute, la transparence et la lisibilité des informations.
- L'enjeu est d'uniformiser les pratiques en les rendant compatibles avec l'exercice commercial de la profession d'agent immobilier désormais reconnue.
- Le CNTGI est l'organisme qui veille au respect des règles et des normes afin que les comportements déviants soient exclus de toute relation face au client.
- Pour ce faire, le Comité des sages veille au respect de la loi TRACFIN, à la parfaite lisibilité des annonces, à la compréhension des honoraires.
- Désormais la loi sur la non-discrimination amène les professionnels à maîtriser toutes les formes de discrimination directes et indirectes qu'il s'agisse de location ou de vente.
- **C'est pourquoi nous vous proposerons de suivre en présentiel ou en distanciel des sessions de formation d'une durée de 4 heures (2h de déontologie et 2h de non-discrimination) durant lesquelles nous allons parcourir les obligations qui s'imposent à vous et les nombreux pièges dans lesquels vous pourriez tomber juste par simple méconnaissance.**

LA PRISE

EN CHARGE

LE DÉROULEMENT



Chez **Vision 2i**, nos services vous fournissent **TOUTE** la logistique pour la prise en charge de vos actions de formation.

Notre organisme étant agréé QUALIOPF et reconnu par les instances compétentes, toutes nos formations sont susceptibles d'être prises en charge financièrement dans le cadre de vos droits et de vos obligations pour la carte professionnelle.

LA PÉDAGOGIE

Interactive, participative, notre animation est avant tout orientée sur l'application immédiate et le retour sur investissement.

Vidéo training, jeux de rôle, quizz interactif etc... permettent aux participants de prendre conscience de leur points forts et faiblesses, pour aboutir à la mise en place d'un programme de monter en compétence valorisant.

Mais Vision2i se singularise par la mise en place de supports marketing d'application.

COMMENT

DYNAMISER

LE PERSONNEL



VOUS SOUHAITEZ AVOIR UNE ÉQUIPE
100% PRODUCTIVE GRÂCE À LA
FORMATION IL FAUT :



- ANIMER CHAQUE SERVICE COMME DE VRAIS CENTRES DE PROFITS COMMERCIAUX
- ANALYSER CHAQUE POSTE ET DÉTERMINER LA PRODUCTIVITÉ DU POSTE
- ANALYSER CHAQUE ACTEUR ET SON POTENTIEL NON EXPLOITÉ
- METTRE LA QUALITÉ DE SERVICE AU CŒUR DE LA STRATÉGIE DE L'ENTREPRISE
- FORMER LES ÉQUIPES SUR DES RÉFLEXES COMMERCIAUX IRRÉPROCHABLES
- APPRENDRE AUX ÉQUIPES À TRAVAILLER SUR UNE ORGANISATION PRODUCTIVE
- NE PAS OUBLIER LA FORMATION SUR LE MENTAL ET LE SAVOIR ÊTRE



SI «UNE MAUVAISE MÉTHODE VAUT MIEUX QUE PAS DE MÉTHODE DU TOUT», DE NOTRE CÔTÉ NOUS VOUS APPORTONS LES MÉTHODES QUI FONT DE NOS CLIENTS DES LEADERS RECONNUS

L'ANIMATION

DE L'AGENCE



IL FAUT **DONNER DU RYTHME** DANS LE TRAVAIL DU COLLABORATEUR COACHÉ / FORMÉ

SUR QUOI DONNER DU RYTHME	QUAND	COMMENT
EXIGER LA LECTURE DES SUPPORTS DE FORMATION	30' CHAQUE SEMAINE	AVEC LES CLÉS USB OU AVEC LES VIDÉOS TUTO
	15' AVANT UN RDV IMPORTANT	
EXIGER UN ENREGISTREMENT DE LA FORMATION	A CHAQUE FORMATION	LE COMMERCIAL ENREGISTRE DES POINTS CLÉS
EXIGER L'ENREGISTREMENT D'UN ENTRETIEN	1 FOIS PAR SEMAINE	AVEC SON IPHONE
TESTER LES CONNAISSANCES	30' UNE FOIS PAR SEMAINE	QUIZZ ÉCRIT SUR UN THÈME
ACCOMPAGNEMENT TERRAIN	1 FOIS PAR MOIS	SUR UN CLIENT CIBLE EN RDV
TRAVAILLER LE MENTAL ET JOUER LE MOTEUR	CHAQUE JOUR	RAPPEL DU POURQUOI ON SE BAT POUR FAIRE DU CHIFFRE
RECHERCHE INTERNET	CHAQUE MATIN	LA REVUE PRESSE
ENGAGEMENT MENSUEL ET CHANGEMENT	CHAQUE MOIS	2 PRIORITÉS SE + SF
S'ENGAGER SUR 4 MANDATS CROYANCE	CHAQUE MOIS	LES EXCLUSIVITÉS
S'ENGAGER CHAQUE SEMAINE SUR UNE PERFORMANCE, UN RÉSULTAT	SEMAINE	ME + V + CA



LES PROGRAMMES QUALITÉ DE SERVICE ET D'ACCUEIL

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable de:

- Transformer la secrétaire en véritable assistante Co
- Mettre en place une organisation et des procédures afin de la transformer en véritable tour de contrôle et d'accueil de l'agence

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Partie 1 / Établir un contact positif au téléphone ou en face à face :

- Connaître et reconnaître vos clients ,
- Personnaliser le contact ,
- *Développer une attitude de « service » ,

Partie 2 / Prendre en charge la demande du client :

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

Partie 3 / Connaître votre offre :

- additionnelle, de substitution, etc.,
- Avoir votre réseau d'information interne ,
- Préparer les argumentaires et les supports d'information.

Partie 4 / Avoir une réponse adaptée :

- « Projeter » le client dans votre offre ,
- Parler bénéfice client,
- Traiter ses objections,
- L'amener à un accord,
- Confirmer les points d'accord par écrit,
- Informer les commerciaux,
- Mettre à jour les bases de données.

Partie 5 / Faire face aux réclamations et restaurer un climat de confiance:

- Écouter et prendre en compte le point de vue du client ,
- Bien définir sa demande ,
- Proposer une solution immédiate ou différée,
- Obtenir son accord,
- Confirmer par écrit votre engagement,
- Fidéliser vos clients et prospecter,
- Établir une bonne relation au quotidien,
- Préparer, structurer et argumenter vos appels de fidélisation ou de prospection,
- Obtenir des rendez-vous pour vos commerciaux.

Partie 6 / Comprendre le fonctionnement de l'équipe commerciale

- Qu'attendent-ils de vous ?
- Quels sont les points forts et faibles dans l'organisation de votre équipe ?
- Quelle contribution apporter à son amélioration ?

Partie 7 / Collecter, diffuser, mémoriser des informations

- Qualifier et mettre à jour les bases de données clients ,
- Sélectionner et diffuser des informations validées, complètes, synthétiques ,
- Préparer des dossiers clients fiables et exploitables ,
- Gérer le classement de l'équipe.

Partie 8 / Organiser la relation client/commerciaux :

- Savoir où et comment joindre votre équipe ,
- Gérer son planning de rendez-vous,
- Être prêt(e) pour un point téléphonique imprévu ou un débriefing en face à face.,
- Obtenir des informations sur la relation client et les suites à donner.

Partie 9 / Faciliter et valoriser la communication écrite :

- Choisir le bon outil en fonction du destinataire ,
- Créer des « modèles » (lettres, messages, diaporamas, etc.) utiles pour toute l'équipe ,
- Rédiger des lettres types ,
- Former votre équipe à leur utilisation.

Partie 10 / Assurer le suivi de l'activité commerciale :

- Tenir un tableau de bord commercial,
- Suivre les indicateurs d'activité,
- Alerter sur les écarts.

Partie 11 / Optimiser le capital temps de l'équipe :

- Planifier votre action,
- Gérer les priorités de l'équipe,
- Alerter sur les échéances et les risques de dérapage.

LE POINT DE VUE DE YANN SIMON

- Stage idéal pour les assistant(e)s qui veulent se dimensionner et être plus dans l'opérationnel

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public : Assistant(e)s commerciales ou ADV chargé(e)s de l'interface client/force de vente/entreprise

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue de cette journée, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VA007 - l'assistante UN ROLE CRUCIAL dans la REACTIVITE DE L'AGENCE

PROGRAMME

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable de:

- Transformer votre secrétaire en une véritable assistante commerciale, marketing et de communication
- Améliorer la productivité du centre de profits. Accroître la notoriété de l'agence.
- Donner de la dimension à son rôle.

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Partie 1 / Le rôle de l'assistante dans l'organisation de l'agence :

- Son profil
- Son rôle d'interface avec l'équipe commerciale
- La tenue de l'agence, des vitrines, des agendas des collaborateurs
- Le suivi des dossiers / l'administratif
- Comment rédiger une bonne annonce de vente : exercice pratique

Partie 2 / La qualité de l'image de l'agence :

- Veiller à l'image de l'agence
- Les « petits plus » qui font la différence
- Marquer l'esprit du client
- Respecter Tracfin et la non-discrimination

Partie 3 / L'accueil :

- Pourquoi est-ce une phase déterminante ?
- Comment répondre au téléphone ?
- Comment recevoir la clientèle : attitude et discours ?
- Analyser et s'adapter à chaque type de client

Partie 4 / La fonction commerciale face à l'acquéreur :

- L'entretien de pré découverte physique et téléphonique
- La découverte des besoins et la fiche client
- La prise de rendez-vous
- Faire face aux objections : « je veux l'adresse, je n'ai pas de temps à perdre, je veux un rendez-vous sur place, etc. »

Partie 5 / LE suivi du client

- Le suivi des acheteurs : comment les faire évoluer dans leur projet
- Rythme et fréquence des relances = objectif, réactivité

Partie 6/ La fonction commerciale face au vendeur :

- La proposition de l'offre de services
- La présentation des mandats possibles
- La prise de rendez vous
- Le suivi des vendeurs : par téléphone et par courrier
- Le traitement des objections : « je ne veux pas d'agence, j'ai déjà 3 agences qui s'en occupent, etc. »

Partie 7/ Avoir réponse à tout. Le traitement des objections

- Comment répondre à un client mécontent ?
- La technique du traitement de l'objection. La reformulation
- Les objections acquéreurs
- Les objections vendeurs

Partie 8 / L'interface avec la direction :

- Les yeux et les oreilles de l'entreprise
- Le rôle social
- L'assistante commerciale : chef d'orchestre
- Les tableaux de bord et d'activité
- **Conclusion:** le co-branding de l'assistante
- Lui donner la dimension qu'elle mérite

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Secrétaires, assistantes et équipe commerciale

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue de cette journée, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges



LES PROGRAMMES MANAGERS

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant se capable de:

- S'assurer d'une implication individuelle et collective des équipes afin d'avoir une motivation continue au sein des collaborateurs.
- Bâtir une organisation opérationnelle et productive afin de réaliser les objectifs quantitatifs et qualitatifs.

Satisfaction du module 99% sur 30 évaluations sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Le Management efficace ne s'improvise pas. Il repose sur des techniques et méthodes. Quelles sont les erreurs constatées dans les agences ? Ce stage va vous permettre de structurer l'animation commerciale de votre équipe.

Tour de table des connaissances et des attentes

Partie 1 / L'équipe

- Comment différencier les alliés et opposants
- La cartographie sociale
- La différence entre coacher et manager

Partie 2 / La motivation

- Comment entretenir la motivation
- La rémunération
- Les challenges
- La montée en compétences
- Identifier la bonne foi / la mauvaise foi: l'échelle de PORTER
- Comment valoriser celui qui réussit
- Comment remotiver celui qui est en échec

Partie 3 / La conduite de réunion

- La réunion journalière
- La réunion hebdomadaire
- La réunion mensuelle
- La réunion trimestrielle

Partie 4 / Les entretiens individuels

- La technique d'entretien
- Ce qu'il faut faire / ce qu'il ne faut surtout pas faire
- L'entretien hebdomadaire
- L'entretien mensuel
- L'entretien annuel de fixation d'objectifs
- L'entretien de recadrage
- L'entretien de gestion de conflit interne

Partie 5 / L'accompagnement terrain

- Comment le faire et à quelle fréquence
- Le débriefing et la prise de conscience des erreurs: ORDRE
- Le pacte de progression: OMMDC

Partie 6 / Les outils de suivi de contrôle

- La fiche de suivi journalier
- La fiche d'activité hebdomadaire
- Le passeport gagnant
- La fiche mensuelle d'atteinte d'objectifs
- Le Pilotim Performance
- La fiche d'auto-analyse mensuelle
- Le quizz connaissances professionnelles

Partie 7 / Les objectifs

- Les objectifs quantitatifs
- Les objectifs qualitatifs
- Comment les présenter
- Que faire en cas de dépassement

Partie 8 / L'organisation idéale

- L'important / l'urgent / les priorités
- L'organisation de l'équipe : l'agenda rythmé
- L'organisation du manager: la répartition production / animation.

Conclusion

Idées retenues / plan d'action

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Managers et chefs d'entreprises

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable de:

- Mettre en place une dynamique d'organisation quotidienne afin d'éviter les mois forts et creux.
- S'imposer une discipline, une rigueur de travail afin de faire comprendre aux équipes que le problème n'est pas la conquête du temps mais la gestion de l'énergie productive.

Satisfaction du module 98% sur 28 évaluations sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Prise de conscience des erreurs classiques
Analyse des expériences du groupe
Tour de table des connaissances et des attentes

PARTIE 1 / LES OUTILS

- La mise en place de l'agenda rythmé
- La mise en place du territoire idéal
- La mise en place du classeur commercial
- La mise en place du classeur de prospection
- La mise en place de l'outil fichier/réseau

PARTIE 2 / LES HOMMES

- L'entretien individuel hebdomadaire
- La réunion de « criée »
- La réunion hebdo « tonus »
- Les fiches de rapports et de synthèses

PARTIE 3 / LA DYNAMIQUE

- La stratégie des 4 mandats croyance
- La technique de l'affichage
- Comment mettre en place un « bon » challenge
- La technique du rapprochement Produit/Cible
- La dynamique Parrainage et suivi
- La gestion du temps « zone de productivité et de rentabilité »

PARTIE 4 / LE MANAGER

- Les supports de motivation
- Les supports de contrôle
- Les supports de suivi

Conclusion

Pour ceux qui souhaitent insuffler une vraie dynamique dans leur entreprise

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Managers et chefs d'entreprises

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 8 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VM019 – COMMENT RECRUTER LA GENERATION FUTURE

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable de:

- Mettre en place un plan de recrutement fiable afin de ne pas perdre de temps et subir un turn-over
- Bâtir un programme d'intégration et d'organisation afin de faciliter la réussite des collaborateurs

Satisfaction du module 100% sur 8 évaluations sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
 - Pourquoi les méthodes de recrutement classiques ne marchent plus ?
 - Quelles sont les erreurs commises dans le recrutement et dans l'intégration ?
 - Ce que coûte le turn-over

LE RECRUTEMENT REUSSITE

1 / Bâtir une annonce alléchante

2 / Identifier – chasser – coopter les meilleurs

3 / L'entretien de recrutement

- Méthode et outils

4 / L'intégration globale

- Statut
 - salaire
 - référence

5 / Le cursus réussite

- La formation
 - Le travail collectif
 - Les valeurs
 - L'état d'esprit

6 / Le programme productif

- L'organisation interne
 - L'utilisation de la vision / reporting

CONCLUSION :

Les 5 messages forts retenus.
 Ce que vous allez mettre en place

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Managers et chefs d'entreprises

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VM035 - SAVOIR FIXER DES OBJECTIFS ET LES ATTEINDRE

PROGRAMME

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant se capable de:

- Mettre en place de vrais objectifs « SMAC » afin qu'ils soient compris et acceptés.
- Mettre en place une politique RH de proximité afin de permettre à chaque collaborateur de réussir son parcours dans l'entreprise.

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

PARTIE 1 / QU'EST-CE QU'UN OBJECTIF INDIVIDUEL ET COLLECTIF ?

- Les ratios à respecter

PARTIE 2 / LES ERREURS À NE PAS COMMETTRE

- Ce qu'il ne faut jamais faire
- Comment présenter un objectif ?
- La méthode S.M.A.C.

PARTIE 3 / LES OBJECTIFS QUANTITATIFS, QUALITATIFS

- Transaction
- Location
- Gestion

PARTIE 4 / COMMENT S'ASSURER QU'UN OBJECTIF SERA ATTEINT ?

- Le challenge personnel
- Le challenge collectif
- Les systèmes de rémunération adaptés

PARTIE 5 / L'ART DE LA RÉPARTIE

- Savoir déjouer une agression par l'empathie
- Tourner le négatif en positif
- Utiliser le sourire et la joie
- Répondre aux objections imprévues

PARTIE 6 / COMMENT REMETTRE UN ACTEUR SUR LES « RAILS » ?

- La carte scoring
- L'entretien d'activité
- L'entretien de recadrage, la méthode
- ORDRE :
- Que faire en cas de non atteinte ?
- Que faire en cas d'atteinte, de dépassement ?
- L'échelle de PORTER

Conclusion

Idees retenues
Actions programmées

Le point de vue de Yann Simon

Un objectif, souvent, n'est pas atteint parce qu'il est mal fixé, mal expliqué ou mal contrôlé.
Nous vous donnons donc les recettes pour atteindre et dépasser vos objectifs et faire en sorte que vos commerciaux atteignent les leurs.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Chefs d'entreprises, encadrants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRECIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant se capable de:

- Apporter au public présent, les outils et les méthodes pour dérouler un discours efficace
- Maîtriser le fond et la forme des messages sur scène et en public afin d'asseoir sa crédibilité et faire passer les Messages Forts
- Gagner en confiance et en aisance

Satisfaction du module 99% sur 25 évaluations sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

PARTIE 1 / PRENDRE LA PAROLE AVEC PLAISIR

- Faire le point sur son style de communication :
- Vos forces
- Vos faiblesses
- Vos peurs
- Surmonter votre trac
- Capitaliser sur ses atouts / qualités :
- Développer la confiance en soi
- Acquérir de l'autorité
- L'impact du visuel sur l'auditeur

PARTIE 2 / APPRENDRE À S'AUTO-DISCIPLINER

- Soigner sa voix
- Soigner sa diction
- Savoir lire ses notes
- Savoir mémoriser

PARTIE 3 / APPRENDRE LA GESTUELLE ET LES POSTURES

- Comment se positionner
- Avec ou sans micro
- Comment utiliser le regard
- Comment utiliser ses mains

PARTIE 4 / SAVOIR CAPTER L'ATTENTION

- La règle des 4X20
- Le plan et les enjeux
- Impliquer l'auditoire
- Identifier un allié

PARTIE 5 / COMMENT SUIVRE L'ÉTAT D'AVANCEMENT ?

- Savoir déjouer une agression par l'empathie
- Tourner le négatif en positif
- Utiliser le sourire et la joie
- Répondre aux objections imprévues

PARTIE 6 / SAVOIR ÉCRIRE SON TEXTE

- Les bons « mots »
- Le bon plan
- Le temps de parole
- Le support idéal de présentation

PARTIE 7 / COMMENT VERROUILLER L'AUDITOIRE ?

- La méthode de l'inversion
- La méthode de l'implication
- L'art des ancrages

PARTIE 8 / COMMENT CONCLURE UNE CONFÉRENCE ?

- La méthode C Q F R
- La Technique de la POSITIVE
- La Technique du cœur

Conclusion

Grâce à ce stage, les participants n'auront plus « peur » d'affronter un public quel que soit l'importance et les enjeux du thème de leur conférence.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Managers, Commerciaux, Assistantes

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VM043 – LE LEADERSHIP : LE MANAGEMENT VU PAR LES FORCES SPECIALES

PROGRAMME

Satisfaction du module 100% sur 3 évaluations sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant se capable de:

- Mettre en place les solutions de management issues des unités d'élite afin de comprendre que c'est l'art du détail qui fait toute la différence.
- Travailler la charte d'engagement en 12 points afin de faire comprendre au manager que c'est lui qui est en avant tout responsable et non ses collaborateurs.

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

1 / LA VISION

- Donner la vision du projet d'entreprise
- Déterminer votre stratégie en mode 100% productif

2 / L'OBJECTIF

- Se fixer des objectifs rapprochés : mensuels, hebdomadaires, journaliers

3/NE PAS SUBIR

- Comment se positionner
- Être toujours dans l'anticipation : Quand ? Sur quoi ? Comment ?
- Travailler la préparation

4/LA RESPONSABILITE

- Être à la hauteur à 100% des attentes clients et collaborateurs
- La qualité de service

5/LA REDEVABILITE

- Mériter les outils et méthodes mis à dispositions par l'application des CPO
- Les utiliser à 100 %

6/LA CONFIANCE

- Donner la confiance et mériter la confiance
- La confiance n'exclue pas le contrôle

7/LA VULNERABILITE

- Celui qui n'ose pas n'avance pas : il faut donc faire des choix novateurs
- Accepter le courage et le risque dans les actes

8/LE DESACCORD

- Accepter le fait d'imposer ses idées tout en cherchant des accords collectifs
- Le collectif prime sur l'individuel

9/L'ENGAGEMENT

- Ne pas faillir en tant que leader et montrer ce qu'est un leadership effectif
- Être exemplaire sur les fondamentaux

10/ LA CLARTE

- Un ordre ou une mission doit être compréhensible avec un objectif SMAC
- Aller droit au but

11/ LA METHODE

- La réussite repose sur l'expertise et l'expérience et chaque acte nécessite une méthode
- Activation cerveau droit / gauche

12/ L'HUMILITE

- Rien n'est jamais acquis, il faut instaurer
- Le changement et la remise en cause, il n'y a pas de pire danger que celui qui croit en la réussite éternelle

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Managers, patrons

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VM044 - LA NEGOCIATION VU PAR LES LEADERS LE SYSTEME DE LA PENSÉE INVERSÉE

Satisfaction du
module 100% sur
8 évaluations sur les
12 derniers mois

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Connaître les règles de base de la négociation, les outils et méthodes indispensables pour gagner en temps et en efficacité et acquérir une autorité de compétence
- Connaître les astuces provoquées par les meilleurs commerciaux afin d'optimiser leur performance commerciale

INTRODUCTION :

La leçon des grands hommes : GANDHI HENRI IV TALLEYRAND
Tour de table des connaissances et des attentes

PARTIE 1/LES REGLES DE BASE DE LA NEGOCIATION

- Le B.A.BA de la renégociation
- Comment rendre votre produit ADDICTIF

PARTIE 2/ L'APPROCHE IMPLICATOR

- L'approche SPIS
- Rejoindre la Tribu des MENTOR
- La préparation mentale

PARTIE 3/ LA CROYANCE

- Réveiller le leader qui est en vous

PARTIE 4/ POURQUOI LES CHOSES NE SE DEROULENT PAS COMME PREVU

- Le cercle d'or
- Pourquoi
- Comment
- Quoi
- Comment avoir un système de pensée INVERSEE pour réussir

PARTIE 5/ ETRE DIFFERENT ET UNIQUE

- L'importance de la conviction
- L'importance de la croyance
- L'importance du naturel et de l'âme

PARTIE 6/ LA LOI DES POURCENTAGES

- 3% de créateurs
- 37% d'utilisateurs précoces comment activer ces pourcentages de clients
- 30% de trainards
- 30% de suiveurs

PARTIE 7/ COMMENT REDEMARRER UN PRODUIT APRES PLUSIEURS MOIS SUR LE MARCHE ?

- Photos
- Texte pour un nouveau mandat
- accroche

PARTIE 8/ LES FORMULES GAGNANTES QUI VONT CHANGER VOTRE VIE DE NÉGOCIATEUR

- Avec l'acheteur
- Avec le vendeur

Conclusion

Comment comprendre l'application dans votre métier
Comment utiliser cette approche avec éthique et déontologie.
Idées retenues / application

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:
Minimum : 1 Maximum: 25
Public: Managers, patrons
Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.
À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VM046 - MANAGER ET DEVELOPPER SON AGENCE EN CENTRE DE PROFIT

PROGRAMME

Satisfaction du module 100% sur 4 évaluations sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Savoir quelle stratégie globale un manager doit-il mettre en place afin de devenir leader, de réveiller son activité et de surmotiver ses troupes
- Acquérir une autorité et un leadership afin de faire de lui en interne et en externe, une personne reconnue et respectée

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Les erreurs et peurs du manager, ce que pensent de vous les collaborateurs

PARTIE 1 / LE MANAGEMENT PRODUCTIF

- L'organisation de passerelles fichiers
- Comment booster le service
- Comment attirer et recruter le bon profil
- Quelle stratégie COM opérationnelle adopter

PARTIE 2 / LE LEADERSHIP TRANSFORMATIONNEL

- Les 3 pistes d'action
- Comment gérer une équipe

PARTIE 3 / COMMENT REVEILLER UNE ACTIVITE QUI DORT

- Par le service
- Par la qualité de service
- Par les applications digitales

PARTIE 4 / COMMENT FAIRE EVOLUER VOS COLLABORATEURS

- Le pouvoir de la curiosité
- Le Q12 du collaborateur
- La motivation par le moteur
- L'impact de la passion

PARTIE 5 /LE MANAGEMENT PAR LA VISION

- Les tableaux
- L'entretien individuel
- La newsletter
- Le courrier

PARTIE 6 /LES FORMULES DE MANAGEMENT QUI VOUS FONT UNE REFERENCE

- Les 24 formules d'excellence

PARTIE 7 /LA STRATEGIE GAGNANTE

- L'océan rouge
- L'océan bleu

PARTIE 8 /L'IMPORTANCE DE LA CERTITUDE

- Chez vous
- Chez vos collaborateurs
- Chez vos clients

Conclusion

Grâce à ce stage, les participants prennent de la hauteur. Ils prennent conscience qu'il faut sortir du cadre et de sa zone de confort

- Idées retenues
- Priorités d'actions

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:
Minimum : 1 Maximum: 25
Public: Managers, patrons
Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.
À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Motiver et accroître la performance des acteurs de l'entreprise

Satisfaction du module 99% sur 30 évaluations sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Rappel de la loi climat et de sa répercussion sur la vente immobilière

Le respect réglementaire (RGPD / discrimination / déontologie / Tracfin - Pourquoi se mettre en conformité ?

Partie 1 / Les 4 socio-types

- Promouvant
- Facilitant
- Contrôlant
- Analysant
- Le schéma de la personne : le quoi, le comment, le pourquoi
- Identifier son style

Partie 2 / La théorie des traits de maison

- La conformité
- La dominance
- La stabilité
- L'influence

Partie 3 / Les qualités et les faiblesses de chaque style

- Environnement perçu comme hostile
- Environnement perçu comme favorable
- L'acceptant
- L'agissant
- La perception des uns par les autres

Partie 4 / Développer des relations managériales harmonieuses et efficaces

- Les styles de débordement
- Les émotions observables
- La roue des couleurs : l'organisant, le directif, le promouvant, (expansif, le facilitant, le coordonnant, le coopératif, le normatif

Partie 5 / Les 6 motivations

- Cognitive
- Matérielle
- Individuelle
- Esthétique
- Altruiste
- Traditionnelle

Partie 6 / Adapter sa communication

- La communication non verbale
- Que faire et quoi dire pour motiver en fonction des styles
- Quels styles privilégiés le recrutement en fonction des styles
- Tour de table et attentes
- Rappel de la loi climat et de sa répercussion sur la vente immobilière
- Mettre en place le respect réglementaire :
 - RGPD
 - Discrimination
 - Déontologie

Conclusion

Beaucoup de managers managent à l'instinct, Cette formation sera le succès si les participants comprennent la manière humaine d'accompagner les équipes, de coacher et pas simplement manager.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

SPÉCIAL MANAGEMENT

VM049 – LE MANAGEMENT DE CRISE

PROGRAMME

OBJECTIFS

- Permettre aux patrons et managers de canaliser cette période comme une opportunité

ENJEUX

- Donner aux managers les méthodes et outils pour mobiliser les énergies productives.

Satisfaction du module 100% sur 36 évaluations sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Les difficultés à manager dans un marché qui se retourne :

- Les conséquences
- Les erreurs de décision

Partie 1 / Comment réactiver les fondamentaux :

- Le terrain et la stratégie de la vague
- La dynamique fichier, ne rien gâcher
- La vraie méthode en rendez-vous

Partie 2 / Comment recruter et qui recruter :

- Comment attirer des talents
- Débutants ou expérimentés
- Quel statut, quelles conditions

Partie 3 / Les choix stratégiques qui rapportent :

- Sur quoi faire l'impasse
- Sur quoi investir

Partie 4 / Le management en mode coaching :

- Manager l'équipe comme des sportifs de haut niveau
- L'importance du mental, de l'entraînement
- L'art de la motivation

Partie 5 / Le manager idéal :

- Le profil idéal
- Le management idéal d'un centre de profit

Partie 6 / Le management par l'écart ou le gain :

- Pourquoi les collaborateurs se mettent à l'écart
- Comment amener les collaborateurs dans le gain

Partie 7 / Les nouveaux outils de management :

- Le KANBAN
- Le RADAR
- La boîte managériale
- Les quiz d'entretien
- Le programme réussite
- L'approche MRC /APA

Conclusion

Un programme capable de redonner de l'envie à des managers en plein doute

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Managers et chefs d'entreprises

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue de cette journée, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VM050 – REAGIR OU SUBIR – Les clés managériales face à une crise

PROGRAMME

OBJECTIFS

- Une prise de conscience des forces et faiblesses de votre entreprise et des vos actions managériales

ENJEUX

- Des pistes d'actions concrètes afin de repartir avec des réponses et l'envie de changement

Satisfaction du module 96 %
Sur 18 évaluations
sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes.

- Le contexte global
- La vision d'avenir
- Les erreurs commises
- La place de l'immobilier dans la société

Partie 1 / Comment positionner son agence :

- Image
- Positionnement
- Organisation
- Le positionnement MAITRE COMPAGNON

Partie 2 / Passer d'une entreprise de service à une entreprise qui rend service :

- L'approche A.P.A.
- L'approche M.R.C.
- L'importance de l'IA au quotidien

Partie 3 / Le retour des fondamentaux :

- Fichier
- Terrain
- Méthodes et outils
- L'approche V.A.K.



Doubler son CA

Partie 4 / Cultiver l'art de la productivité :

- Stop à la Gâche
- Optimiser les services Gestion-Syndic et transaction
- Les passerelles entre services

Partie 5 / Comment motiver les équipes :

- Les agendas boîtes
- Le Co-branding
- La performance et non le résultat

Partie 6 / Le rôle de la communication interne et externe :

- Comment booster l'image
- Comment contrer les mandataires
- Les solutions efficaces

Partie 7 / Comment recruter :

- Les annonces et canaux de diffusion
- Les entretiens et les outils
- Le programme d'intégration

Partie 8 / Le rôle de manager :

- L'état d'esprit du dirigeant
- Diriger ou coacher
- En mode solo ou en échange avec les meilleurs « pro »
- La boîte du manager

Conclusion

Les 10 clés essentielles pour réussir et réagir. L'ordre programmé du changement

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Managers et chefs d'entreprises

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue de cette journée, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

OBJECTIFS

- ETRE CAPABLE de répondre à toutes les situations concrètes liées à ma fonction

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes.

- A quoi sont dues les pertes
- Quelles conséquences sur mon LEADERSHIP ?
- QUEL est mon PROFIL et mon ROLE
- Quelle est la taille de mon équipe
- Qu'est ce qui me contrarie aujourd'hui

PARTIE 1 : JE PRENDS MES FONCTIONS

- Comment manager mes collègues
- Comment embarquer l'équipe
- Qui ne m'apprécie pas ?
- J'ai doute de MOI .
- Mon N+1 ne me laisse pas de place

PARTIE 2 : JE PENSE A MOI

- je suis sous pression
- je ne vois pas le sens
- je perds du temps
- je ne trouve pas des gens comme MOI

PARTIE 3 : JE JOUE EN EQUIPE

- J'évite les conflits dans l'équipe
- je n'ai pas la main pour valoriser le travail
- L'équipe est en résistance

PARTIE 4 : Je MANAGE DES PROFILS DIFFERENTS

- Qui privilégier ? Qui aider ?
- Qui recadrer ? Qui et comment sanctionner ?

PARTIE 5 : Mon MONDE est COMPLEXE

- La génération Z
- Les nouveaux codes du sexisme
- gérer une équipe hybride

PARTIE 6 : JE PERDS DU TEMPS

- Je suis trop à l'écoute
- je suis un manager hybride
- je ne sais pas déléguer
- je suis top gentil

Conclusion

A toutes ces situations vous aurez désormais UNE REPONSE toute prête.

Vous devrez vous positionner par rapport au contexte précis qui est le votre .

Construire votre PAM soit le programme d'action managérial

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Managers et chefs d'entreprises

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

A l'issue de cette journée, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

OBJECTIFS

- A l'issue de cette formation, le participant sera capable de structurer son recrutement, d'évaluer les candidats et de sécuriser son choix grâce à une méthode fiable afin de recruter les bons profils et réussir leur intégration

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Si vous souhaitez recruter vous-même, gardez en tête que le recrutement est un véritable métier. Un mauvais recrutement se paie cher, en perte de temps, d'énergie et d'argent. Cette formation propose d'identifier les erreurs les plus fréquentes et d'en tirer des repères concrets pour fiabiliser vos choix et sécuriser vos recrutements.

Partie 1 / PREPARER

- Définir qui recruter et pourquoi
- Quel profil est compatible avec quels acteurs engagés ?
- Associer le service concerné
- Choisir les canaux de recherche et de diffusion
- Rédiger l'annonce qui fait « MATCH »
- Préparer la plaquette et le parcours d'intégration

Partie 2 / LE SCENARIO et le PARCOURS

- Organiser le tri des CV
- Fixer l'ordre des priorités
- Structurer l'appel de sélection
- Exploiter le mail de motivation

Partie 3 / Les OUTILS de RECRUTEMENT

- Le questionnaire préalable
- Le jeu de cartes
- Les questionnaires R1 et R2
- La grille d'évaluation

Partie 4 / Les rendez-vous et la dynamique R1 - R2 - R3

- Le rendez vous 1
- Le mail de sur motivation
- le travail intermédiaire de veille
- le rendez vous 2
- Le questionnaire de précision et les bonnes questions
- L'analyse croisée R1 et R2
- Les conditions et les objectifs

Partie 5 / LE TEST GRANDEUR

- L'appel des références
- le test terrain
- La journée d'immersion

Partie 6 / LE GRAND JURY

- L'implication des membres de l'entreprise
- l'entretien R3 croisé
- la réunion de choix
- la conclusion 5 minutes pour se vendre
- Le contrat et son explication
- la réponse
- L'acceptation « verrouillée »

CONCLUSION :

Ce stage s'adresse à ceux qui souhaitent structurer leurs recrutements et adopter une vraie méthode, car 50 % des échecs viennent : d'une mauvaise approche trop rapide, d'une absence de programme d'intégration, les managers se vendent plus qu'ils n'achètent le candidat, afin de sécuriser leurs décisions et leur crédibilité

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Managers et chefs d'entreprises

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

A l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

OBJECTIFS

- ETRE et RENFORCER son MANAGEMENT
- Faire face à toutes les situations en maîtrisant les FONDAMENTAUX du manager « coach »

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances, des attentes et difficultés quotidiennes

Les trucs et astuces des participants

Les 7 LEADERS auxquels qui vous aimeriez ressembler

Partie 1 / ETRE et DEVENIR MANAGER

- Développer le charisme
- Distinguer le complexe du compliqué
- Devenez légitime

Partie 2 / RESPECTER les bases et codes

- La prise de température
- L'exemplarité
- La communication positive
- Les objectifs SMAC

Partie 3 / MANAGER en mode 100% opérationnel

- Le temps c'est de l'argent
- Devenez coach
- Supprimer la GACHE
- Sachez vous entourer

Partie 4 / Les DEVOIRS DU MANAGER

- Donner la vision et la direction
- Sachez décider et trancher
- Cadrez et recadrez
- Sachez déléguer
- Ne fuyez pas , affrontez l'impensable

Partie 5 / Les LIMITES de comportement

- Soyez respecté avant d'être aimé
- Canalisez vos humeurs
- Tirez les équipes vers le haut
- Osez sortir du cadre
- Evitez le harcèlement
- Evitez la réunionite

Partie 6 / A qui voulez vous ressembler?

- Choisissez un MODELE ou construisez-le
- Devenez un vrai BOSS charismatique
- Devenez une légende
- Donnez envie de vous rejoindre

CONCLUSION :

A l'intérieur de ce module vous trouverez 50 techniques incontournables, n'en négligez aucune, car elles sont indissociables.

Préparez votre plan d'action avec je fais ou je ne fais pas,

Définissez vos échéances et vos priorités

Efforcez vous de savoir ce que les collaborateurs pensent de vous !

Chacun des thèmes de ce programme est décomposé en actions et solutions.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 10 Maximum: 25

Public: Managers et chefs d'entrprises

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

A l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

OBJECTIFS

S'exprimer avec assurance, développer sa capacité de persuasion, gagner l'adhésion du plus grand nombre.

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Pouvoir faut il du pouvoir pour convaincre
Les limites du pouvoir et l'abus de pouvoir

Partie 1 / L'IMPORTANCE DU POUVOIR

- Notre aversion pour le pouvoir
- Le pouvoir s'impose
- Les 3 types de pouvoir en management

Partie 2 / LES SOURCES DE POUVOIR

- le POUVOIR du statut
- LE POUVOIR relationnel
- Qui détient le POUVOIR dans l'entreprise ?

Partie 3 L'INFLUENCE

- Le pouvoir d'influence
- Notre sphère d'influence
- L'influence essentielle

Partie 4 / LES STRATEGIES D'INFLUENCE

- Par l'information
- Par le charisme
- Par l'expertise

Partie 5 / SAVOIR CONVAINCRE

- La crédibilité
- Le charme
- L'autorité

Partie 6 / SAVOIR PRESENTER

- La méthode grecque
- Chaque auditeur à une mémoire
- Le ton et la gestuelle

Partie 7 / Affronter la REALITE

- Comment réagir aux oppositions ?
- Comment convaincre les sceptiques ?
- Comment vous rendre incontournable ?

Partie 8 / VOTRE IMAGE est VOTRE PASSEPORT

- Adopter un style
- Prenez des risques
- Engagez vous
- Soyez omni présent
- Jouez avec les réseaux
- Utilisez L'IA

CONCLUSION :

Avec des exemples concrets du quotidien, le client est plus à même de comprendre les arguments du commercial.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Managers et chefs d'entreprises

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VM055- L'ART DE LA GUERRE POUR LES LEADERS

PROGRAMME

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

OBJECTIFS

- À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :
- De développer vos compétences en management en s'appuyant sur un traité militaire « L'Art de la guerre »

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Cette formation doit permettre aux équipes de convaincre leurs clients avec des exemples concrets du quotidien, pour conclure, obtenir l'exclusivité et défendre le bon prix.

Partie 1 / Les plans

- L'espoir n'est pas un plan.
- Les 5 facteurs décisifs
- Se tenir informé

Partie 2 / La campagne

- Coûts liés au conflit
- Le pouvoir de la bienveillance
- Vivre uniquement pour les résultats

Partie 3 / Stratégie offensive

- Les meilleurs combats sont ceux que l'on évite
- Être amical, pas hostile
- Le chef accompli

Partie 4 / La formation militaire

- Le meilleur leader
- Savoir tout changer et tout changer
- La culture de la réussite

Partie 5 / La puissance

- Organisation et communication
- Guérilla d'entreprise
- De bons vieux assauts

Partie 6 / Forces et faiblesses

- Travailler intelligemment, sans s'épuiser
- Mettre la concurrence à découvert
- Explorer et protéger

Partie 7 / Manœuvres

- Les bons interlocuteurs
- La traduction n'est jamais fidèle
- La note parfaite

Partie 8 / Variations tactiques

- Pas de temps pour l'inertie
- Les connaissances sont un point de départ, pas la fin de la partie
- L'orgueil précède la chute

Partie 9 / Les opérations

- Peu de raccourcis vers le succès
- Des obstacles au progrès
- Comment lier une équipe à la cause

CONCLUSION :

Ce stage s'adresse à ceux qui veulent mieux gérer leurs équipes, développer des compétences en management, élaborer une stratégie pour atteindre des objectifs

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Managers et chefs d'entreprises

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- De décrypter les mécanismes des conflits, d'adopter les bons réflexes et de construire des solutions gagnant-gagnant

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Cette formation doit permettre aux managers de dépasser leurs maladresses relationnelles et leur donner les clés pour dénouer les nœuds conflictuels.

Partie 1 / Comprendre le conflit et ses implications

- Une affaire de réflexes
- Un jeu de pouvoir aux conséquences fâcheuses
- Entrer dans une logique de coopération
- Diagnostiquer un conflit

Partie 2/ Déjouer les jeux psychologiques

- Le triangle persécuteur-sauveur-victime
- Pourquoi le jeu s'emballe ?
- Quels sont les intérêts opposés ?
- Quels sont les jeux de pouvoir ?

Partie 3/ Savoir se parler pour dénouer le conflit

- La méthode CQCOQP pour une analyse parfaite
- Regardez-vous, regardez la relation, regardez l'autre
- Favoriser un dialogue authentique
- Définir les règles de l'entretien

Partie 4 / Gérer le conflit en tant que tiers

- Gérer un conflit ingérable
- Faire autorité
- Créer les conditions de succès
- Tenir le rôle de médiateur
- Alerter et poser les règles
- Sanctionner si nécessaire

Partie 5 / Cap vers la coopération

- Faire converger les intérêts
- Convenir d'un accord durable
- Suivre l'accord établi
- Rester attentif aux besoins de chacun
- Accepter de négocier
- Développer l'intelligence collective

CONCLUSION :

Ce stage s'adresse à celles et ceux qui veulent apaiser les relations, favoriser la coopération et cultiver un climat de travail serein.

Un conflit coûte du temps et de l'argent

Un conflit engendre des tensions et du turn-over.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Managers et Chefs d'entreprises

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges



LES PROGRAMMES TECHNIQUES DE VENTE

VT005 - COMMENT RENTRER UN MANDAT EN 100 % EXCLUSIF ET AU VRAI PRIX

PROGRAMME

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Comprendre l'approche du mandat exclusif afin d'améliorer son scoring et de ne pas être sujet aux négociations des acheteurs
- Apprendre à utiliser une approche macro et micro économique afin de faire comprendre au vendeur la logique du PMX

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Quelle panoplie doit avoir un commercial « expert », la dimension matérielle.

PARTIE 1 / LA DIMENSION PSYCHOLOGIQUE

- Comment lever les freins sur l'exclusivité ?
- Comment persuader que le mandat simple ne sert à rien ?
- S'appuyer sur la loi Hoguet
- Afficher les chiffres et statistiques

PARTIE 2 / COMMENT TROUVER UN BON PROSPECT VENDEUR

- L'exploitation CRM des fichiers
- L'approche prospection
- L'approche parrainage
- Quels outils sont nécessaires ?

PARTIE 3 / ARGUMENTER AVEC UNE REVUE DE PRESSE

- Le discours micro/macro Eco
- L'explication des cycles Eco- L'approche parrainage
- L'argumentation en année électorale

PARTIE 4 / VENDRE L'EXCLUSIVITÉ À 100%

- La démonstration Dior/Foïrfeuille
- L'argumentation vrai-faux
- La méthode de l'écrin
- Déjouer les objections majeures

PARTIE 5 / OBTENIR LE VRAI PRIX

- Marges de prix
- Le comparateur produit
- La mise en concurrence
- L'impact de la transition énergétique

PARTIE 6 / L'UTILISATION DES OUTILS DE CONVICTIONS INDISPENSABLES A TOUTES LES ETAPES

PARTIE 7 / LES OBJECTIONS DE CIRCONSTANCE ET LEUR REPONSE

PARTIE 8 / COMMENT FAIRE FLECHIR LE VENDEUR ET RENEGOCIER

LE POINT DE VUE DE YANN SIMON

Le 100 % exclu est la meilleure « arme » pour ne pas subir les baisses de C.A.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Commerciaux débutants et confirmés, managers et Patrons

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

Satisfaction du module 99% sur 96 évaluations sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Renégocier un prix surestimé en phase avec la réalité du marché avec des méthodes simples et pratiques afin d'avoir des mandats vendeurs en stock.
- Savoir analyser les causes, répondre aux objections du vendeur afin d'obtenir une exclusivité.

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Partie 1 / Pourquoi le mandat doit-il être renégocié ?

- Un stock de quantité ou de qualité
- Viser l'exclusivité
- La stratégie du « rythme »
- Qui doit renégocier ?

Partie 2 / La stratégie de renégociation

- Le nombre de visites adéquat
- L'appel téléphonique de débriefing
- La lettre bilan fin de mois
- La lettre « news marché »
- La lettre « mise au point »
- La lettre « sortie du fichier »

Partie 3 / Le rendez-vous de renégociation

- Savoir analyser les causes de la non-vente
- Savoir utiliser l'observatoire de la demande
- Savoir se servir de l'argus des ventes
- Utiliser la méthode « impicator »
- Savoir répondre aux objections du vendeur

Partie 4 / Un nouveau mandat

- Nouvelles publicités
- Nouvelles photos
- Nouveaux prix

Partie 5 / Que faire en cas d'échec :

- Garder le mandat ?
- Épurer le fichier ?

Partie 6 / Faut-il utiliser les outils novateurs ?

- La revue de presse électronique
- Le CD pré-rendez-vous

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT020 - LES MÉTHODES DE COMMUNICATION EN FACE À FACE LE MODE INTERPERSONNEL ET LE SOCIAL PROFILAGE EN ENTREPRISE

PROGRAMME

Satisfaction du module 99% sur 69 évaluations sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Apprendre à maîtriser tous les canaux de communication verbal et non verbal afin d'optimiser l'échange et la confiance.
- Comprendre que les styles personnels vont influencer les choix et décisions, il faut donc analyser et se synchroniser sur le client afin d'aller à la conclusion sans trop d'objections.

INTRODUCTION :

La communication en face à face et ses erreurs
Tour de table des connaissances et des attentes

PARTIE 1 / LES RÈGLES GÉNÉRALES

- A quelle tribu appartient-on
- Quel est notre style communiquant
- L'influence du passé et de l'éducation
- Les messages facilitants / contraignants

PARTIE 2 / L'ANALYSE DES STYLES

- A quelle tribu appartient-on
- Quel est notre style communiquant
- L'influence du passé et de l'éducation
- Les messages facilitants / contraignants

PARTIE 3 / LES TECHNIQUES DE SYNCHRONISATION

- Verbales : PBL
- Comportementales : PNL

PARTIE 4 / L'INFLUENCE DES STYLES SUR LE SCHÉMA DE DÉCISION

- Les objections dues au style
- Comment présenter une décision
- Comment conclure

PARTIE 5 / LES RÉPONSES AUX OBJECTIONS

Les objections :

- Facilitant
- Promouvant
- Analysant
- Contrôlant
- La reformulation empathique et positive

PARTIE 6/COMMENT FAIRE ÉVOLUER SON STYLE POUR UN MEILLEUR DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

- Les résistances aux changements
- Le parcours réussite
- L'apprentissage

LE POINT DE VUE DE YANN SIMON

Apporter à l'équipe commerciale des argumentaires préparés, pour leur permettant de se sortir de tous les mauvais pas.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Tous les acteurs de l'entreprise

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT023 - DE LA DÉCOUVERTE ACHETEUR À LA CONCLUSION POUR LES AIGLES

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Avoir une approche structurée pour gagner en efficacité.
- Gagner en confiance afin d'augmenter le nombre de ventes.

Satisfaction du module 100% sur 16 évaluations sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Expliquer le contexte du marché

Se servir du prompteur « Pourquoi acheter »

PARTIE 1 / L'accueil

- La règle des 4X20
- La notion de première bonne impression
- La bulle psychologique
- La cartographie sociale

PARTIE 2 / L'éducation de l'acheteur

- La fixation de la règle du jeu
- Asseoir son autorité : L'autorité naturelle / l'autorité de compétence
- Savoir dimensionner son rôle de conseil

PARTIE 3 / La découverte de l'acheteur

- Le prompteur et les étapes à respecter
- La motivation d'achat : Comment l'identifier ? Vrai/faux client ?
- La différence entre les envies et les besoins
- Savoir répondre aux objections : « on n'est pas pressé », « on va négocier », « on veut en visiter un maximum », « vos honoraires sont-ils négociables ? » (...)

PARTIE 4 /La sélection d'affaires

- Comment présenter les produits ?
- La technique du pré-closing
- La technique de la vente en 3 D
- Les témoignages vendeurs/ voisins/commerçants

PARTIE 5 / La visite

- Comment l'organiser ?
- Ce qu'il faut dire : l'argumentation structurée avec le PPD
- Savoir identifier les signaux d'achat

PARTIE 6 /Le retour de visite

- Le débriefing agence
- La technique du closing
- La technique du traitement des objections
- Comment faire acheter et ne pas vendre ?

Conclusion :

Plan d'action individuel

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Commerciaux débutants ou remise à niveau

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT024 – ET SI LE MENTAL FAISAIT TOUT DANS VOTRE RÉUSSITE: LES TECHNIQUES VERBALES ET COMPORTEMENTALES QUI FONT LA DIFFÉRENCE DANS UNE RELATION EN FACE À FACE

PROGRAMME

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Travailler son savoir-être afin de faire preuve de plus d'autorité.
- Améliorer sa performance afin de ne pas rentrer en conflit avec son client.

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Comprendre l'importance de la relation humaine et
l'importance de l'autorité et de l'empathie dans la relation
en face à face.

Partie 1 / Comment avoir confiance en soi, en son produit et en sa société.

- L'autorité et l'autoritarisme
- Ce qu'est la confiance en soi
- Identifier les obstacles à un échange constructif
- Comment travailler ses faiblesses méthodologiquement et
ses angoisses face à l'argumentation structurée
- Identifier les messages facilitant et contraignant du client
- Travailler l'écoute active et non passive
- Travailler la reformulation par rapport aux styles sociaux du
client

Partie 2 / Quels sont les arguments forts qui font basculer une décision gagnant-gagnant

- S'affirmer par la méthode, les outils sur un registre visuel,
auditif et kinesthésique
- Comment créer un lien de confiance durable dans la
relation client
- Oser s'affirmer avec des supports marketing différent de la
concurrence
- Comment éviter les mots et les formules qui tuent la relation
- La programmation neurolinguistique et ses applications
comportementales
- Comment se rendre incontournable et fidéliser sa clientèle

Conclusion :

Le stagiaire repart avec un programme progressif d'application

Il peut rester en contact avec le formateur pour analyser sa
courbe de progression

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: commerciaux, encadrement

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés,
interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences
par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

**Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel
(voir devis)**

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Faire accepter le prix marché afin de ne plus perdre son temps avec des biens invendables.
- Renégocier le prix du mandat par une démarche structurée d'anticipation pour développer le C.A avec un suivi du portefeuille

Satisfaction du module 100% sur 65 évaluations sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Comment instaurer un suivi irréprochable, établir une relation de proximité et de confiance avec le vendeur pour lui faire accepter la réalité du marché. Objectif: baisse de prix et partenariat exclusif.

Attentes du groupe

Partie 1 / Savoir anticiper la renégociation

- Comment apparaître comme LA référence immobilière à la rentrée du mandat
- La vision d'avenir
- Savoir déterminer le point de rupture du vendeur
- Comment faire accepter une négociation prix rapide
- Comment faire accepter une offre par anticipation

Partie 2 / La boîte à outils

- L'observatoire du marché
- L'argus des ventes
- La revue de presse
- L'outil de traçabilité
- Le Monopoly
- Castorus

Partie 3 / Inverser le rapport de force: transformer le vendeur en demandeur

- Le suivi hebdomadaire. Que dire s'il n'y a pas de visite
- Le compte-rendu après visite
- Le bilan de commercialisation à 1 mois, à 3 mois, à 6 mois
- Les erreurs à ne surtout pas commettre. Ce qu'il ne faut surtout pas dire

Partie 4 / L'entretien de renégociation

- Les étapes à respecter
- Comment apparaître comme un allié et pas comme un ennemi
- Comment se servir du futur projet pour faire accepter le bon prix
- Savoir utiliser la motivation pour faire accepter la réalité du marché

Partie 5 / La découverte : La combinaison du coffre fort

- Rendre le produit désirable par le concept de nouveauté
- Pourquoi la fermeté sur le prix est rassurante et optimise la réussite
- Pourquoi l'exclusivité accélère la vente
- L'exclusivité en chiffres

PARTIE 6 /Le retour de visite

- Le débriefing agence
- La technique du closing
- La technique du traitement des objections
- Comment faire acheter et ne pas vendre ?

Conclusion :

Idées retenues

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Commerciaux et responsables commerciaux

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT030 - RENTRER PLUS DE MANDATS EXCLUSIFS POUR VENDRE PLUS

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Faire prendre conscience aux commerciaux de l'intérêt de développer le portefeuille d'exclusivité
- Assurer un CA régulier et pérenne

Satisfaction du module 100% sur 18 évaluations sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Partie 1 / Le mandat exclusif pour maîtriser son CA

- Que rapporte le mandat exclusif pour le commercial, pour l'acquéreur, pour le vendeur ?
- Comment anticiper son CA grâce au mandat exclusif pour être serein ?
- Faut-il un stock produits qualitatif ou quantitatif ?
- Quel CA puis-je réaliser par rapport à mon portefeuille ?

Partie 2 / Les arguments forts pour le rentrer

- Savoir expliquer l'engouement-pénurie et le phénomène de rareté
- Savoir se servir d'ALUR pour convaincre avec la notion de transparence
- Comment démontrer que le mandat exclusif sécurise l'acquéreur et accélère la prise de décision ?
- Comment se servir de la conjoncture actuelle pour le rendre nécessaire ?

Partie 3 / La boîte à outils du vrai commercial

- L'observatoire du marché
- Le comparatif services
- La communication, la publicité, la vitrine
- Les témoignages vidéo : vendeurs, voisins, commerçants comme accélérateur de vente

Partie 4 / Avoir réponse à tout : savoir traiter les objections

- « L'exclusivité nous fait peur »
- « Nous ne voulons pas être pieds et poings liés avec vous »
- « Nous voulons multiplier les agences »
- « La mise en concurrence va accélérer la vente »
- « Vous serez plus combatif si vous n'êtes pas seul »

Partie 5 / Le suivi du mandat exclusif

- À quelle fréquence et sous quelle forme communiquer avec le vendeur ?
- Que dire et que faire s'il n'y a pas de visite ?
- Que faire si l'offre d'achat est inférieure au prix estimé ?
- L'obligation de moyen / l'obligation de réussite : que faire en cas d'échec ?

Conclusion :

Avec quelques arguments chocs et des outils novateurs, nous vous permettons de rentrer « facilement » des mandats exclusifs.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Commerciaux juniors et confirmés

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT046 - LES 15 ACTIONS INCONTOURNABLES POUR DEVENIR UN CONSEILLER TRANSACTION IDÉAL ET OPTIMISER SON CHIFFRE D'AFFAIRES

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Avoir les bons arguments face à la prudence des acheteurs afin d'anticiper son C.A.
- Utiliser les bons outils face à l'inconscience des vendeurs afin d'optimiser la gestion des fichiers.

Satisfaction du module 100% sur 22 évaluations sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION:

Tour de table des connaissances et des attentes
Les erreurs qui sont commises lors d'un retournement de marché, les causes et les conséquences.

1. Comment avoir une approche micro / macroéconomique ?
2. Comment exploiter, via les nouvelles techniques de communication, les revues de presse et les vidéos sur le marché ?
3. Comment parler de vision d'avenir et non pas d'éloignement ?
4. Comment amener un client à changer de priorité et à faire des concessions ?
5. Comment amener un client à augmenter son budget ?
6. Comment amener un vendeur à prendre conscience, par lui-même, de la réalité du marché ?
7. Comment exploiter un argus immobilier des ventes ?
8. Comment présenter un observatoire de la demande ?
9. Comment sécuriser un acheteur sur une éventuelle baisse des prix ?

10. Comment amener un acheteur à considérer son achat comme un investissement patrimonial ?
11. Comment sensibiliser vos clients du fichier sur le fait qu'il faut revendre afin de réinvestir ?
12. Comment se transformer en conseiller patrimonial ?
13. Quels sont les moyens de communication pour anticiper votre flux clients ?
14. Comment éviter les annulations en période S.R.U. ?
15. Comment se constituer 1000 prospects avec un seul (le classeur des noms) ?

LE POINT DE VUE DE YANN SIMON

Un stage opérationnel visant à donner, aux agents immobiliers, des arguments et des outils, leur évitant de subir un changement de marché et un attentisme de la clientèle. Vous allez apprendre à anticiper votre chiffre d'affaires et à optimiser la gestion de votre fichier.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs débutants ou confirmés

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT052 - LA PROSPECTION, UN RÉEL ATOUT POUR SAUVER SON ACTIVITE / LES 8 ETAPES

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Apprendre à s'organiser, à prospecter sur le terrain afin de rentrer plus de mandats.
- Apprendre à ne plus avoir peur de frapper aux portes afin d'être le premier vendeur.

Satisfaction du module 99% sur 48 évaluations sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Les règles générales de l'organisation

Partie 1 / aménager son espace-temps

- Hiérarchiser les tâches en termes de rentabilité
- Définir sa zone de productivité et un agenda « type »

Partie 2 / organiser son territoire de chasse

- Créer son observatoire marché
- Définir les zones de prospection par rentabilité

Partie 3 / les outils de la prospection physique

- Les cartes de visite visuelles
- La tenue de prospection
- La plaquette des services
- Les fiches de prospection
- Le classeur de synthèse

Partie 4 / l'argumentaire de prospection physique

- Ce qu'il ne faut jamais dire
- La méthode quizz enquête
- La méthode pré-passage

Partie 5 / l'identification des cibles

- L'approche des prescripteurs potentiels
- L'approche par B to B
- L'approche par les panneaux « décalés »

Partie 6 / la prospection téléphonique

- La mauvaise et la bonne méthode de pige
- La technique du phone marketing enquête

Partie 7 / le quadrillage du quartier

- La stratégie des panneaux (vendu / à vendre)
- L'opération « vos nouveaux voisins »

Partie 8 / l'exploitation des retours de prospection

- Le classeur de prospection
- Le suivi et la relance

LE POINT DE VUE DE YANN SIMON

Ce stage s'adresse à ceux qui doutent de l'efficacité d'organiser une véritable approche de prospection. Elle leur permettra, grâce à des recettes approuvées, de rentrer en contact avant les autres avec des futurs acheteurs et/ou vendeurs.

Enfin, une approche efficace pour occuper le terrain et être les premiers face au vendeur.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Commerciaux juniors et confirmés

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT054 - DÉFENDRE SES HONORAIRES ET PROTÉGER SA MARGE

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Permettre au négociateur de rester maître de la situation afin de ne pas céder au chantage prix
- Justifier la valeur de son produit, de son travail afin de vendre plus rapidement en protégeant ses honoraires

Satisfaction du module 99% sur 22 évaluations sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Dès que l'on parle d'argent, le client croit détenir le pouvoir.
Comment se mettre à l'abri d'un chantage ?

Partie 1 / LA NOTION PSYCHOLOGIQUE DU CLIENT :

- Les éléments constitutifs du prix
- Le prix pour le négociateur
- Le prix pour le vendeur
- Le prix pour l'acheteur
- Le processus d'achat de l'acquéreur

Partie 2 / COMMENT CONVAINCRE L'ACQUÉREUR ?

- Grâce à une démarche structurée d'anticipation
- Explication du contexte économique marché, comment les prix se fixent ?

Partie 3 / COMMENT CONVAINCRE LE VENDEUR ?

- L'observatoire marché
- L'argus des ventes

Partie 4/ LA JUSTIFICATION DU PRIX :

- La notion de contrepartie
- La notion d'équivalence
- La notion de juste prix

Partie 5 / LES CONDITIONS POUR CONCLURE :

- Les cinq conditions pour conclure en faisant accepter le prix du bien ou les honoraires

Partie 6 / LES OBJECTIONS SUR LE PRIX :

- « La maison nous plaît, mais c'est trop cher »
- « C'est trop cher par rapport à la concurrence »
- « Je veux réfléchir », vos honoraires sont trop élevés »
- « J'hésite entre la vôtre à ... K€ et une autre identique à ... K€ »
- « Je veux faire une offre », etc.

Partie 7 / EN AVOIR PLUS QUE CE POUR QUOI ON PAYE

- La stratégie des petits plus « service » qui font passer le prix

LE POINT DE VUE DE YANN SIMON

Pour beaucoup, l'argent est un sujet tabou. Nous apprenons à le vulgariser et à parler prix, remise, négociation avec autorité.
LES APPORTS DU STAGE : Une affirmation de soi face à des clients sans cesse plus exigeants et de plus en plus « négociateurs ».

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Responsables d'agence, Négociateurs.

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou projecteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT074 - LA STRATEGIE DU MANDAT EXCLUSIF AU BON PRIX

PROGRAMME

Satisfaction du module 100% sur 8 évaluations sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Rentrer un mandat exclusif est essentiel afin d'éviter de perdre du temps face à des clients acheteurs en proie à des tentatives de négociation.
- Obtenir le bon prix de vente est primordial dès la prise de mandat, afin de ne pas perdre en crédibilité et d'avoir un effet boule de neige sur les autres mandats.

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Partie 1 / L'organisation de l'activité

- Combien de temps consacrer à la recherche de biens ?
- L'agenda idéal pour augmenter la performance et la rentabilité
- Quels objectifs se fixer ? Quantitatifs ou qualitatifs ?
- L'argus / l'observatoire / les fichiers social market

Partie 2 La présence terrain : comment être en amont de la mise en vente ?

- La prospection : organiser son territoire de chasse, définir les zones d'intervention par rentabilité, le farming, l'ilotage
- Les mailings de proximité : le fond et la forme
- Le boîtage
- La mise en place d'un réseau d'apporteurs d'affaires
- Les panneaux : leur importance et comment les utiliser au mieux

Partie 3 / Les autres sources :

- Exploiter les fichiers clients et acquéreurs
- La vitrine : comment l'optimiser
- La publicité et la communication
- Les témoignages clients
- La pige téléphonique : quel discours tenir ?
- Le téléphone enquête
- L'évènementiel

Partie 4 / Pourquoi le mandat exclusif avant tout ?

- Que rapporte-t-il au vendeur, à l'acquéreur et au conseiller ?
- Mandat exclusif = meilleur moyen d'accroître sa rentabilité et son chiffre
- d'affaires ? Pourquoi ?

Partie 5 / Quelles sont les difficultés pour l'obtenir ?

- Les freins psychologiques
- Les obstacles de la concurrence
- Les a priori du vendeur

Partie 6 / Savoir vendre le mandat exclusif : savoir se rendre indispensable :

- Les « plus » en matière de services, de publicités, de défense du prix, de résultats
- S'engager et garantir le résultat »
- La valise rentrée de mandats
- Donner de la dimension à son rôle et à l'entretien et faire la différence avec la concurrence
- Faire le comparatif avec le mandat simple pour amener le vendeur à choisir le mandat exclusif
- Savoir se servir de la loi S.R.U. pour renforcer l'intérêt et les avantages de l'exclusivité
- Les « plus » du mandat exclusif sur l'acquéreur

Partie 7 / Répondre aux objections majeures :

- « Plusieurs agences augmentent nos chances de vendre, j'ai déjà 4 agences, je ne veux pas être pieds et poings liés avec vous. »

Partie 8 / Faire accepter le prix :

- Comment amener le vendeur à accepter le prix du marché ?
- Comment amener le vendeur à baisser son prix ? La zone de rupture : jusqu'où est-il prêt à négocier ?
- Préparer la renégociation future du prix en cas de désaccord

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs débutants ou confirmés

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

Satisfaction du module 96% sur 78 évaluations sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Comprendre le mode de fonctionnement du client pour accroître ses performances et ses résultats.

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Comprendre le corps et ses messages, les règles de morphologie.

Partie 1 / Identifier la bulle psychologique de son interlocuteur :

- Comprendre la bulle psychologique des clients
- Comment « amener » le client dans ma bulle ?
- Qui est le décideur ?

Partie 2 / PNL : analyse du registre sensoriel

- Visuel
- Auditif
- Kinesthésique
- De l'intérêt de l'analyse
- Synchronisation verbale et gestuelle

Partie 3 / Les styles sociaux : comment les identifier ?

- Promouvant
- Facilitant
- Contrôlant
- Analysant
- S'adapter à l'autre

Partie 4 / La gestuelle ou l'étude du langage corporel :

- Chaque mouvement du corps correspond à l'atmosphère qui prévaut dans le mental
- Exemples concrets

Partie 5 / L'analyse transactionnelle

- Les états du moi
- Leurs influences dans le discours
- Comment s'adapter à l'autre

Partie 6 / Les techniques de synchronisation :

- Verbale
- Comportementale

LE POINT DE VUE DE YANN SIMON

Éviter de perdre du temps avec des clients pas en phase avec la réalité

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Commerciaux débutants ou confirmés.

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Maîtriser la visite du bien du côté acheteur afin de faire des visites productives.
- Maîtriser la visite du bien coté vendeur afin de conclure plus rapidement.

Satisfaction du
module 100% sur
16 évaluations
sur les 12
derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Partie 1 / Où situez-vous votre performance ? :

- 3 visites = 1 vente ou 10 visites = 1 vente ?
- Approche qualitative ou quantitative ?

Partie 2 / Verrouiller le rendez-vous avec le vendeur :

- Préparation psychologique : les commandements du vendeur
- Fixer les règles
- Comment valoriser les biens visités

Partie 3 / Les support

- Le dossier technique du bien : son contenu (à constituer dès la rentrée du mandat)
- Le dossier de mise en valeur du bien : le fond et la forme
- La fiche de pré-closing
- L'appareil photo : pourquoi s'en servir pendant la visite ?

Partie 4 / La préparation mentale de l'acquéreur :

- Le conditionnement positif
- Comment sélectionner les biens à vendre ? Dans quel ordre les présenter ?
- La technique de l'avant-vente
- Que faut-il faire ? Que ne faut-il pas faire ?

Partie 5 / La visite du bien :

- Que dire pendant le trajet aller ?
- Validation de l'environnement, du quartier, de la rue, du voisinage immédiat, des extérieurs, des pièces
- Chronologie de la visite
- De quoi parler pendant la visite ? Argumenter ? Ne rien dire ?
- La technique de pré-closing
- Le cas S.O.N.C.A.S.
- Les registres sensoriels
- Adapter l'argumentation au profil social du client
- Les signaux d'achat

Partie 6 / Le débriefing à l'agence :

- Le trajet du retour ?
- L'entretien de débriefing : mots et expressions à utiliser, mots à bannir
- Comportement à adopter
- Amener le client à s'engager
- L'alternative en cas d'échec : proposer une autre affaire, convenir d'une nouvelle visite, différer l'engagement

Partie 7 / Le traitement des objections :

- « Je veux réfléchir ; je veux en voir d'autres ; on trouvera peut-être mieux demain ; je veux revisiter avec un maçon », etc.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants :

Minimum : 1 Maximum: 25

Public : Négociateurs débutants et confirmés

Prérequis : aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée : 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques :

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT115 - SAVOIR CONCLURE EN MODE 4 COULEURS AVEC LES SOCIAUX STYLES

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Se servir des styles sociaux pour renforcer votre pouvoir de persuasion.
- Comprendre son client et connaître son mode de fonctionnement pour pouvoir s'adapter et améliorer sa communication.

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Bien comprendre le profil psychologique pour cibler JUSTE, vos arguments et votre solution

PARTIE 1/ bien comprendre le profil psychologique pour cibler JUSTE, vos arguments et votre solution

- a) Identifier votre style } Jaune
Identifier le style client } vert
bleu
rouge
- b) Comprendre la courbe du comportement
- c) Faire le rapprochement entre les expressions utilisées et le style social

PARTIE 2/ Quelles attentes le client a vis-à-vis du conseiller et ce en fonction de son style social

- L'attente de chaque style
- Quels comportements réponse à adopter

PARTIE 3/ la conclusion en mode 4 couleurs

- Anticipation
- Action
- Décision
- L'impact du stress et de la peur

PARTIE 4/ la fermeté sur les prix et les honoraires en mode 4 couleurs

- Quelles objections par style
- Quelles réponses par style

PARTIE 5/ Présenter l'offre en mode 4 couleurs

- Faire ressortir les atouts et les avantages
- La méthode S.P.I.S

PARTIE 6/ COMMENT RENDRE UN CLIENT PARRAIN

- Le discours
 - Les outils
 - La fréquence
- } pour les 4 styles

CONCLUSION :

Programme individuel d'application
Calage de l'éthique et de la déontologie dans cette approche commerciale

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: commerciaux

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompateur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

Satisfaction du module 99% sur 19 évaluations sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Comprendre l'importance du mental dans la communication afin d'avoir confiance en soi et ne plus stresser
- Maîtriser les techniques essentielles qui vous permettent d'affirmer votre autorité afin d'obtenir un leadership

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Avant d'aimer les autres il faut s'aimer soi-même. Faut-il être aimé ou respecté?

PARTIE 1 / IDENTIFIER VOS METABLOQUANTS DE L'ENFANCE

Faire le point sur son style de communication:

- Quels sont les messages contraignants
- Quels sont les messages cassants
- L'impact de l'AT dans la croyance en soi

IDENTIFIER VOS PEURS

- La peur du face à face
- La peur de l'argent
- La peur du pouvoir client
- La peur de l'objection
- La peur de conclure

PARTIE 2 / COMPRENDRE LE STRESS

- Les 3 formes de stress
- Les 5 expressions du stress
- Les facteurs de stress

PARTIE 3 / COMPRENDRE LE CERVEAU GAUCHE ET DROIT

- Le cerveau de la mémoire
- Le cerveau de la créativité
- Lequel des deux vous fera le mieux réussir

L'IMPORTANCE DE LA METHODE DANS LA CONFIANCE

- Pourquoi la méthode sécurise
- Qu'est-ce qu'une bonne méthode
- Quelle est la manière de l'entretenir
- La méthode en 4 points : Argument – Schéma – Presse - outil

APPRIVOISER L'ADRENALINE DE L'ENJEU

- Les ... antistress
- Les solutions bien-être
- Pourquoi l'enjeu est productif

LA MATRICE PUSH TO PUSH DE LA REUSSITE

- Comment se programmer chaque matin en mode « winner »
- Comment programmer l'agenda productif
- La méthode GO NO GO

PARTIE 4 / LES 5 CLES DE LA CONNAISSANCE DE SOI

- La matrice du bien
- L'anti « fresh form »

LA METHODE A.T.R.O.C.E

- Signification en 6 points
- L'importance de la rigueur

PARTIE 5 / LA RECETTE DE LA COMMUNICATION CHEZ LES LEADERS

- Les 4 mythes qui font échouer
- Les 4 mythes qui font les Rois de la négociation
- Que disent les Maîtres de la communication

CONCLUSION : vie perso au pro

Grâce à ce stage, les participants ressortent grands et en confiance.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Managers, Commerciaux, Assistantes

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT118 - LE POUVOIR DU NON VERBAL DANS LA RELATION COMMERCIALE

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Comprendre la puissance du langage corporel et des attitudes afin d'optimiser la relation en face à face
- Savoir utiliser les registres sensoriels qui sont les siens et analyser ceux du client afin de créer un climat de confiance et d'empathie

Satisfaction du module 99% sur 33 évaluations sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Bien comprendre l'impact du non verbal dans la communication

PARTIE 1/Qu'est-ce que la Proxémie ?

- Situation de coopération
- Situation de compétition
- La distance intime
- la distance personnelle
- La distance sociale

PARTIE 2/La poignée de main

- Qu'en déduire
- Les différentes inclinaisons de la paume
- Les types de poignée de main

PARTIE 3/Les différentes façons de s'asseoir

- Les façons de se tenir : bras, jambes, mains
- Que faire pour que le client se sente à l'aise

PARTIE 4/ Les différentes formes de bureau

- Rectangulaire
- Ovale
- Rond
- Carré
- Où s'asseoir en fonction de la forme ?
- L'impact de l'assise

PARTIE 5/Que mettre sur le bureau ?

- Les supports
- Les outils
- Le bien-être du client
- Les messages FNAIM

PARTIE 6/La programmation neuro-linguistique (P.N.L)

- a) Les registres sensoriels:
 - Visuel
 - Auditif
 - Kinesthésique
- b) Comment les identifier ? Les tests des 7
- c) Comment s'en servir: dans la communication / pendant et après la visite ?

PARTIE 7/La synchronisation

- Verbale
- Comportementale
- Pourquoi ? Comment ? Quoi ?

CONCLUSION :

Grâce à cette formation, les participants prendront conscience de l'importance du non verbal dans la relation commerciale.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Commerciaux

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Comprendre l'importance de FB dans l'activité pro afin d'optimiser votre image personnelle et celle de l'agence
- Mettre tout en œuvre pour animer un FB afin d'engendrer un maximum de commentaires, de partage et d'invitations

Satisfaction du module 100% sur 1 évaluation sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Les aprioris sur Facebook
Les erreurs classiques
Ce pourquoi Facebook n'est pas fait

PARTIE 1 / LA PERIODICITE

- Quand devez-vous communiquer ?
- Le trop peu ou le trop souvent : trouver le bon équilibre

PARTIE 2 / QUELS CONTENUS GENERAUX METTRE ?

- 90 % pro
- 10 % perso
- Quels sont les thèmes gagnants
- Faut-il mettre ou non des produits

PARTIE 3 / VALORISER VOS REUSSITES

- La mise en avant des services
- La mise en avant des personnes
- La mise en avant des newsletters
- La mise en avant des performances

PARTIE 4 / COMMENT ANIMER UN CLUB CLIENT SUR FACEBOOK

- Les témoignages clients
- Les événements agence
- Les partenaires

PARTIE 5 / JUSQU'OU PEUT ON ALLER SUR FACEBOOK

- L'exemple du Patron de TESLA
- Exit la politique / religion / le sexe
- Jusqu'où peut-on s'exprimer

PARTIE 6 / CE QUI ATTEND LA COMMUNAUTE FACEBOOK

- Le pouvoir de la curiosité
- L'impact des « Likes »
- Comprendre la communauté en France

CONCLUSION :

Débriefing
Message récurant
Trouver un PAC compatible avec l'éthique et la déontologie
Mettre en place son programme FACEBOOK

PUBLIC, PREREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Managers, Commerciaux, Assistantes

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRECIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Vaincre ses peurs et ses angoisses dans la relation avec les autres
- Apprendre à s'aimer et à se respecter

Satisfaction du
module 99% sur
18 évaluations
sur les 12
derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Partie 1 / Connaître sa photographie relationnelle

- Découvrir son style assertif
- Mettre en œuvre les clés pratiques d'attitude assertive

Partie 2 / Répondre aux comportements déstabilisants

- Faire face aux comportements de passivité, d'agressivité de manipulation
- Trouver les parades appropriées pour rester assertif

Partie 3 / Exprimer une critique constructive :

- Préparer sa critique avec la méthode DESC
- S'entraîner à la formule de façon assertive

Partie 4 / Gérer les critiques

- Transformer les critiques en information utiles
- Utiliser les outils qui permettent la clarification et la transparence

Partie 5 / Savoir s'affirmer tranquillement dans une relation

- Oser demander et savoir dire non lorsque c'est nécessaire

Partie 6 / Développer la confiance en soi

- Transformer en positif les difficultés
- Neutraliser l'impact des pensées négatives

Partie 7 / Résoudre les conflits

- Repérer les sources de conflits
- S'entraîner à sortir des conflits

Partie 8 / Négocier au quotidien avec réalisme

- Adopter des comportements gagnant-gagnant
- S'entraîner à construire des solutions négociées

CONCLUSION :

Comprendre l'énergie positive qui sommeille en chacun.
Se bâtir un programme progressif de confiance en soi.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: charge de l'activité commerciale et managers et chefs d'agence

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT126 - ANIMER ET DEVELOPPER SA COMMUNAUTE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant se capable de:

- Elaborer une stratégie de com digitale
- Attirer la clientèle

Satisfaction du module 100% sur 16 évaluations sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Quels sont les choix à faire :

- Omni canal
- Multi canal

Partie 1 / POURQUOI ANIMER EN INTERNE SON FB:

- Qui doit le faire
- Quelles sont les grandes tendances
- Quelles sont les erreurs

Partie 2 / L'IMPORTANCE DE CO-BRANDING :

- L'entreprise
- Le service concerné
- Le collaborateur

Partie 3 / BATIR UN PLAN MEDIA AVEC L'IA

- Quand/Comment
- La stratégie Elon Musk
- Le machine-learning
- L'analyse des données clients

Partie 4 / LE POIDS DE LA VIDEO DANS LE DIGITAL

- Quel type de vidéo
- Qui/Comment
- Comment les faire circuler/à qui

Partie 5 / QUELS SONT LES AUTRES PISTES D'ACTION

- Twitter
- Instagram
- Linkedin
- Animer les blogs

Partie 6 / L'IA ET L'IMAGE :

- La newsletter
- L'avatar de l'équipe

Conclusion

Montrer son entreprise et ses services sur tous les canaux

Bâtir le plan de COM prioritaire

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Commerciaux, managers et chefs d'agence

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue de cette journée, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

Satisfaction du module 99% sur 154 évaluations sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Comprendre la maîtrise d'un acte de vente en y mettant de l'humain, de la méthode de l'organisation et des outils,
- Être capable de comprendre pourquoi et comment son approche commerciale doit devenir professionnelle et non approximative

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Partie 1 / Avoir un mental d'acier

- La confiance en soi
- La maîtrise des peurs
- Le rôle de la méthode qui professionnalise
- Le rôle des outils qui sécurisent

Partie 2 / Le cobranding ou l'art de se donner de la dimension

- Le look / le discours
- La fiche de présentation
- La vidéo de présentation
- Le rappel des victoires

Partie 3 / Créer un personnage incontournable

- L'usage des réseaux sociaux
- Les témoignages en réels des clients
- Aller au-devant des événements locaux

Partie 4 / Surfer sur les résultats

- Le parrainage
- Comment suivre les clients
- La recommandation
- L'approche communautaire

Partie 5 / Éviter les pièges de la vente

- Analyser le besoin explicative / implicative
- Partir du pourquoi je veux changer
- Distinguer le vrai client et faux client
- Avoir quels outils faire une découverte

Partie 6 / Comment présenter une solution

- Prendre des exemples de la vie de tous les jours
- Appliquer l'approche
- Présenter sous la forme d'une équation $A+B+C$ gagnante

Partie 7 / Analyser les peurs du client

- Mettre en avant la dimension humaine
- Prendre appui sur vos réussites
- Apprendre au client à se projeter
- Avoir un dialogue 100% rapport et non coût

Partie 8 / Comment ne pas être bloqué par les objections ?

- Les vraies/ les fausses
- La méthode de hiérarchisation
- L'argumentaire face aux 10 objections principales de circonstance

Partie 9 / L'art de conclure et d'éviter l'annulation

- La méthode de conclusion en 5 étapes
- Comment sécuriser et quoi faire durant la phase de rétractation
- Comment rendre le client ambassadeur

CONCLUSION :

Les idées retenues par le groupe
Que vont-ils appliquer ?
Les engagements individuels
La prise de conscience

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Avoir des arguments percutants pour rentrer plus de mandats exclusifs en faisant la différence sur le savoir-faire et le savoir être

Satisfaction du module 98% sur 64 évaluations sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes,

Partie 1 / Pourquoi le mandat exclusif doit être la priorité

- Anticiper son CA grâce au mandat exclusif
- Ce qu'il rapporte au vendeur, à l'acquéreur, au commercial
- Être convaincu pour être convaincant

Partie 2 / Dimensionner son rôle et son approche

- Asseoir son autorité et se rendre indispensable
- Les outils qui font la différence : la revue de presse, l'observation du marché, l'argus des ventes, le comparateur services, la communication, les témoignages clients.
- Savoir se vendre soi et faire son pitch de présentation et avoir une approche humaine.

Partie 3 / Les arguments clés pour l'obtenir

- L'obligation de moyens et de résultat
- Le phénomène de rareté et l'attractivité
- Vente à un prix élevé
- L'inversion du rapport de force
- L'implication et la motivation commerciale
- La confiance et le parler vrai

Partie 4 / Le traitement des objections

- Multiplier les agences; augmenter nos chances de vendre

Partie 5 / La « bagarre » sur le prix

- Leviers principaux à actionner pour faire accepter le prix : la motivation, le projet suivant, le marché immobilier, les banques, la plus-value réelle, le tunnel économique.
- Comment amener le vendeur à baisser le prix de lui-même
- Identifier le point de rupture

Partie 6 / Que faire en cas d'échec ?

- Le suivi : fréquence et rythme
- Ce qu'il faut dire et ne pas dire
- Arguments forts pour renégocier statut et prix
- Comment faire accepter une offre
- Enjeux : Cette formation doit permettre aux participants de mettre en place une méthode simple et efficace pour accroître la qualité du portefeuille et à ne plus perdre de temps avec des mandats.

CONCLUSION :

Cette formation permettra aux équipes d'argumenter le CA et s'assurer une rotation rapide des mandats. Basée sur la logique et le bon sens avec l'humain au centre du débat.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, intervient dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT135 – COMMENT SE SERVIR D'EXEMPLES DE LA VIE DE TOUS LES JOURS COMME ARGUMENTS COMMERCIAUX

PROGRAMME

Satisfaction du module 99% sur 49 évaluations sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Mettre en avant des arguments percutants en s'appuyant sur des exemples et des analogies de la vie quotidienne

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes.
Analyse des exemples utilisés au quotidien par les stagiaires

Partie 1 / Coté vendeur

- La médecine pour expliquer la différence entre mandataire, vos confrères, et vous
- L'opérateur téléphonique Orange pour vendre à un prix élevé
- L'autoroute et la départementale : mandat exclusif vs mandat simple
- Le restaurant pour expliquer la différence d'honoraires
- Le Monopoly pour expliquer le marché
- Le réfrigérateur métaphore du mandat simple
- L'ascenseur pour faire accepter une offre
- L'iceberg pour justifier les honoraires
- Le contrôle technique auto pour démontrer qu'on ne récupère pas tous les travaux réalisés dans le prix de vente
- La voiture d'occasion pour expliquer la perte d'attractivité dans le temps
- Le médecin et son diagnostic pour faire accepter le prix
- Le bijou dans un écrou pour expliquer l'intérêt du mandat exclusif
- Le spécialiste et le généraliste pour expliquer la différence entre audit de valeur et estimation

Partie 2 / Coté acquéreur

- Les options de la voiture pour faire comprendre que la maison rêvée n'existe pas
- Le médecin pour expliquer l'importance de la transparence des propos
- Le couple pour faire accepter les concessions
- La côte argus de l'automobile pour démontrer qu'un prix brut ne veut rien dire
- Le boucher pour contrer la mauvaise expérience
- L'escargot pour éviter la course à la visite
- La conviction du client passe par le fait de mettre de l'humain au cœur du dialogue, mais surtout de prendre des exemples simples et concrets de sa VIE de tous les jours

CONCLUSION :

- Beaucoup de commerciaux restent dans la théorie au lieu d'aller dans la pratique
- Prendre des exemples de la vie et s'appuyer sur une revue de presse va accélérer le processus d'acceptation
- Tour de table des idées retenues
- Engagements individuels
- Plan d'action

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT136 - COMMENT CONVAINCRE L'ACHETEUR D'ACHETER EN PÉRIODE DE RETOURNEMENT DE MARCHÉ

PROGRAMME

Satisfaction du module 95% sur 41 évaluations sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Sécuriser l'acquéreur sur la pertinence de l'acquisition dans un marché qui se retourne et d'améliorer les taux de transformation
- Exploiter toutes les ressources Interne et Externe disponibles en agence et via le réseau du conseillé

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes.

Partie 1 / Les fondamentaux de la relation vente

- Comment établir une relation de confiance
- Les attentes du client
- Anticiper les objections : on va négocier, faites un effort sur vos frais, les prix vont baisser, mon banquier me déconseille de le faire
- L'approche client et pas produit

Partie 2 / Les 4 profils d'acheteurs

- Les facilitants, les promouvant, les contrôlant, les analysants
- Les comportements adaptés aux profils : action ou réflexion
- Comment s'adapter en fonction des styles
- Comprendre le client permet d'anticiper le « close »

Partie 3 / Comment accélérer le processus d'achat

- La maturité décisionnaire
- Identifier la vraie motivation : SPIS / SONCASE / SFV (Situation future voulue)
- Acquisition = contrepartie globale : A+B+C
- Comment traiter le désaccord dans un couple

Partie 4 / Comment sécuriser sur la baisse des prix

- L'achat = investissement patrimonial
- Argumenter sur la plus-value
- Les arguments face au risque d'une - value
- Expliquer le marché et le phénomène de cycles

Partie 5 / Le financement

- Comment en parler sans complexe
- Les nouvelles règles imposées par le HCSF
- Le cas de l'achat conditionné par une revente
- Comment réagir si le client ne veut pas parler de son financement ?

Partie 6 / Comment éviter ou traiter

- La course à la visite
- L'intervention d'un tiers
- Un comportement de consommateur
- De perdre son temps avec des « faux » clients
- La demande de réflexion
- La négociation du prix

CONCLUSION :

- Avec les rejets de , beaucoup d'acheteurs vont hésiter à vendre, sans garantie
- L'enjeu est donc de mettre en place une argumentation sécurisante
- Imposer un vrai parcours d'accompagnement

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT138 – LES GRANDS PRINCIPES À APPLIQUER FACE AUX VENDEURS DANS UN RETOURNEMENT DE MARCHÉ

PROGRAMME

Satisfaction du module 98% sur 60 évaluations sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Apporter une vision d'avenir aux vendeurs pour rentrer des mandats au prix du marché dans un marché de récession

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Cette formation doit permettre aux équipes de constituer un stock de mandats de qualité dans un marché où les vendeurs veulent toutes les garanties d'achat avant de vendre

Partie 1 / Dimensionner son rôle et son approche

- Créer l'effet waouh
- Ce qu'il faut faire avant le RV
- Valider l'implication du vendeur
- Comment le sensibiliser en amont sur le contexte général

Partie 2 / Le RV en mode productif

- Asseoir son autorité
- Comment faire son pitch de présentation
- La fixation des règles du jeu
- Les outils de conviction

Partie 3 / L'implication du client

- Le testing sur sa maturité pour gagner du temps
- Identifier la vraie motivation de la vente : le SPIS / le SONCASE / la SFV
- Comment vérifier la lucidité du vendeur
- La méthode IMPLICATOR

Partie 4 / Conditionner le client sur la valeur ajoutée de l'intermédiaire

- Expliquer le rapport de force
- Le contexte socio-économique
- Le tunnel économique
- La politique des banques
- Les tendances du marché avec les cycles économiques
- Le comportement des acheteurs

Partie 5 / Le prix de mise en vente

- Quel prix afficher si on veut vendre dans de bonnes conditions
- L'impact du prix sur le délai de vente
- La plus-value réelle / la plus-value virtuelle
- L'approche Monopoly
- Arguments si le vendeur conteste le prix
- La valeur financière / la valeur attractive

Partie 6 / Mandat exclusif vs mandat simple

- Pourquoi le mandat exclusif est la meilleure solution
- Les différences entre les 2
- L'autoroute et la départementale pour démontrer le plus de mandat exclusif
- Les idées reçues / les aprioris
- Le mandat exclusif pour sauver le prix

CONCLUSION :

Beaucoup de vendeur n'ont pas compris le retournement de marché.

Cette formation sera un succès si les participants comprennent la manière humaine de sécuriser et de convaincre le vendeur quelque peu perdu par l'évolution du marché.

- Les idées retenues
- Leur plan d'action
- Leurs engagements

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou projecteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT139 – NE PAS LAISSER UN POUCE DE TERRAIN À LA CONCURRENCE POUR UNE PERSONNE CONSTANTE – LES 12 INCONTOURNABLES

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Rentrer plus de mandat, au travers d'une organisation irréprochable et une présence terrain soutenue

Satisfaction du module 100% sur 8 évaluations sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Ce stage doit permettre une prise de conscience sur la nécessité d'une présence terrain régulière.

Le stage doit permettre de mettre en place une stratégie récurrente et des outils et méthodes novateurs.

Partie 1 / L'organisation idéale du conseiller

- Le rapport temps/énergie

Partie 2 / La prospection

- Quand / qui / avec quoi
- Les supports efficaces
- L'argumentaire d'entrée en matière

Partie 3 / Le farming

- Définition
- Quand, avec quoi, qui

Partie 4 / Le boitage

- L'aspect réglementaire
- L'opération commandes préparée
- Avec quel support

Partie 5 / Les techniques d'affichage

- Panneau à vendre / vendu
- Merci (« vous avez changé vos vies ? »)
- Efficacité prouvée
- Bâche événement

Partie 6 / Les opérations solidaires

- Ligue contre le cancer
- SNSM
- Chiens aveugles
- Quels supports terrain
- Quand et comment

Partie 7 / La présence auprès des commerçants

- L'immobilier de proximité
- Le B TO B
- Les vidéos reportage
- Les opérations ponctuelles

Partie 8 / Les réseaux d'apporteurs d'affaires

- Les anciens clients
- Les concierges / gardiens
- Les retraités
- Les femmes au foyer
- Les ambassadeurs

Partie 9 / Le travail auprès des entreprises

- Les ½ journées de permanence
- Comment les préparer
- Comment les animer
- Comment les suivre

Partie 10 / Les opérations commando

- Définition
- Quand et comment
- Avec quel support

Partie 11 / L'exploitation du street marketing

- Les actions bus
- Les 4X3
- Les culs de bus

Partie 12 / Les opérations qui surprennent

- Crémaillères
 - Pot de départ
 - Bilan d'occupation
- Exemple de visuels et de messages

Conclusion:

Tour de table et idées retenues. Prise de conscience individuelle, Programme d'application.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

Satisfaction du module 99% sur 73 évaluations sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Renégocier le mandat au niveau du statut et au prix pour le transformer en mandat vendable

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Partie 1 / A quel moment renégocier ?

- Dès la rentrée du mandat : comment ?
- Apparaître comme la référence
- L'importance de l'humain
- Identifier le point de rupture
- La vision de l'avenir et le phénomène des cycles
- Approche socio-économique

Partie 2 / La boîte à outils

- L'observation du marché
- L'argus des ventes
- L'approche Monopoly
- Le support mandat exclusif vs mandat simple
- La revue de presse

Partie 3 / Comment ne pas être en position de demandeur

- Le suivi : quelle fréquence ? Quelle forme ?
- Le compte rendu après une visite
- Discours s'il n'y a pas de visite
- Les bilans à 1 mois, 3 mois et 6 mois

Partie 4 / Le RV de renégociation

- Approche Conseil vs approche commerciale
- La méthode impicator
- Comment s'appuyer sur la motivation (SPIS et SONCAS) et le projet suivant (SFV) pour renégocier
- La valeur financière et la valeur attractive
- L'impact du temps sur le prix
- L'effet nouveauté

Partie 5 / Le traitement sur les objections

- Si je baisse mon prix, vous baissez vos honoraires
- Je préfère continuer à faire jouer la concurrence
- Vous êtes plus cher que les autres
- Pourquoi vous plutôt qu'une autre agence
- Mon bien va finir par se vendre

Conclusion :

Le stock mandats est une mine d'or pour développer son CA à constitution de mettre en place une stratégie de renégociation de proximité,

Cette formation, pragmatique permettra aux équipes de répondre aux attentes des vendeurs.

Enjeux :

Le principal reproche des vendeurs : absence ou manque de suivi commercial,

Cette formation doit permettre aux équipes d'établir un lien de proximité pour renégocier plus facilement.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT144 – LA METHODE A.P.A POUR DEVENIR MAITRE DE LA RELATION CLIENT

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable de:

- Révolutionner la relation commerciale

ENJEUX

- Devenir maître de la relation client à toutes les étapes de l'échange



INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Partie 1 / l'approche A.P.A. sur le terrain face aux prospects

Partie 2 / l'approche A.P.A. lors de la prise de rendez-vous

Partie 3 / l'approche A.P.A. lors de l'arrivée des clients à l'agence

Partie 4 / l'approche A.P.A. lors du rendez-vous acheteur

Partie 5 / l'approche A.P.A. lors du rendez-vous vendeur

Partie 6 / l'approche A.P.A. entre le R1 et le R2 acheteur

Partie 7 / l'approche A.P.A. entre le R1 et le R2 vendeur

Partie 8 / l'approche A.P.A. en phase de pré-conclusion et de conclusion acheteur

Partie 9 / l'approche A.P.A. et la présentation du prix vendeur

Partie 10 / l'approche A.P.A. entre le compromis et l'acte

Partie 11 / l'approche A.P.A. après l'acte notarié

Partie 12 / l'approche A.P.A. et le suivi des prospects acheteurs/vendeurs

Conclusion

Pour devenir MRC à savoir « Maître de la Relation Client », il est important de savoir travailler sur toutes les étapes. Avant-Pendant-Après, ainsi la dynamique du service devient irréprochable, facilitant et différenciant.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Commerciaux juniors et confirmés

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue de cette journée, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT145 – LA RENTREE DE MANDAT POUR AVOIR UNE EXCLUSIVITE AU BON PRIX

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable de:

- Obtenir le vrai prix du marché et convaincre le vendeur de la réalité des prix actés

Satisfaction du module 99% sur 5 évaluations sur les 12 derniers mois

ENJEUX

- Rentrer des exclusivités vendables immédiatement et ne pas gâcher votre temps et votre énergie sur des affaires non mûres et votre énergie sur des affaires non mûres

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Le mandat exclusif est la priorité de l'agence

- La réticence du client
- La peur du conseiller
- Le bilan réussite chiffré en fin d'année

Partie 1 / Comment avoir un vrai vendeur en face de soi

- La phase prise de rendez-vous et la sélection du prospect
- Les SMS de confirmation
- L'envoi du mail préparatoire avec les outils clés
- Vidéo comment vendre
- La fiche co-branding
- le quiz pourquoi je vends
- Le courrier d'anticipation sur le prix
- Le document à qui faire confiance

Partie 2 / L'argumentation face au vendeur mature

- La mise en confiance
- la présentation des étapes et le timing
- Le pourquoi on est ensemble
- Le prompteur mandat

Partie 3 / La présentation des fondamentaux

- Le bon prix et le juste prix
- Le prix de mise en vente
- L'impact prix sur les délais
- La différence mandat simple & exclusif
- Les ventes actées similaires
- L'état du marché

Partie 4 / La découverte du bien

- La grille d'analyse pièce par pièce
- La fiche observatoire marché/caractéristiques
- L'analyse des + et des -
- Le point de vue du vendeur
- L'analyse entretien, mise en valeur/travaux

Partie 5 / La stratégie de vente

- Le choix du mandat
- Le choix du prix
- La justification des honoraires
- Les objections et les réponses
- La stratégie de mise en avant

Partie 6 / L'analyse au bureau du prix définitif

- La préparation du rapport d'estimation
- Le rendez-vous agence ou chez le client
- La justification du prix
- La levée des objections

Conclusion

La signature & et la justification des honoraires

Valider les modalités de visite

valider les étapes visite - offre - acceptation + renégociation

Expliquer les étapes jusqu'à la signature notaire

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Commerciaux juniors et confirmés

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue de cette journée, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT147 – L'ART DE LA CONVICTION AVEC L'ECRIT

PROGRAMME

OBJECTIFS

- Concentrer l'attention du client par le biais de supports directionnels.
- Montrer votre professionnalisme et gagner en efficacité

Satisfaction du module 100% sur 8 évaluations sur les 12 derniers mois

ENJEUX

- Faire la différence en clientèle avec une approche inédite

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Pourquoi l'écrit et l'utilisation des supports sont déterminants ?
Ce que les neurosciences disent
L'influence PNL

Partie 1 / Les méthodes face à l'acheteur :

- La dimension avec la fiche co-branding
- La fiche qu'attendez-vous de moi
- Le prompteur acheteur
- Est-ce le bon moment d'acheter
- Le check up
- Les 6 questions à se poser

Partie 2 / Savoir conclure :

- La fiche pré-closing en visite
- L'outil perle rare
- L'auto-test de conformité
- L'outil faut-il tenter une négociation
- L'outil offre de prix
- L'outil choix gagnant

Partie 3 / Les méthodes face au vendeur :

- La dimension avec la vidéo et la fiche co-branding
- La fiche qu'attendez-vous de moi
- L'observatoire du marché
- L'outil pourquoi l'exclusivité
- L'outil est-ce le moment de vendre

Partie 4 / Savoir finaliser :

- L'outil la fixation du vrai prix / juste prix
- L'outil monopoly
- L'outil prix liberté
- L'outil renégociation
- Le prix poker

Bonus

- Le support démonstration médecin
- Le support autoroute
- La montgolfière
- Le chalut de pêche

Conclusion

Comment utiliser tous ces outils

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Commerciaux juniors et confirmés

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue de cette journée, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT149 - DYNAMISER VOTRE ACTIVITÉ AVEC LES RÉSEAUX SOCIAUX LE PLAN 6

PROGRAMME

OBJECTIFS

Amener le lecteur à penser à vous tous les jours

Satisfaction du
module 98% sur
4 évaluations sur les
12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Pourquoi la dynamique des réseaux sociaux est
dispensable ?
Combien de temps par jour devez-vous y consacrer ?
Devez-vous le faire vous-même, déléguer la totalité ou une
partie ? Faire attention aux effets de mode.

PARTIE 1 / CE QU'IL FAUT FAIRE ET NE PAS FAIRE.

- Sur quels réseaux communiquer ?
- Sur quoi communiquer ?
- La répartition perso/pro.
- Les sens interdits "Politique, religion, vie intime".

PARTIE 2 / LE CHOIX DE LA DÉLÉGATION.

- À qui déléguer ?
- Quoi déléguer ?
- La qualité des supports.
- Le rapport coût-efficacité.
- Le choix de la délégation.

PARTIE 3 / CE QUE VOUS POUVEZ FAIRE VOUS-MÊME. LA PLAN 6

- LUNDI - La dynamique semaine - PLAN D'ACTION.
- MARDI - La pépite à vendre.
- MERCREDI - Vidéo d'agence.
- JEUDI - Nous relevons tous les défis.
- VENDREDI - La satisfaction client.
- SAMEDI - Les solutions pratiques.

PARTIE 4 / LE CO-BRANDING.

- Pourquoi se mettre en avant ?
- Comment devenir une marque ?
- Montrer ses performances ?
- Les témoignages clients.
- Le co-branding.

Conclusion :

Choisir la bonne stratégie.
Définir les priorités. Bien gérer la qualité.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:
Minimum : 1 Maximum: 25
Public: : Toute population
Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences
par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.
À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés,
interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

**Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel
(voir devis)**

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT150 - CONVAINCRE VOTRE VENDEUR DE LA RÉALITÉ PRIX-MARCHÉ-PRODUIT

PROGRAMME

OBJECTIFS

Ne plus perdre de temps avec des mandats hors sol et des offres de prix qui ne passeront pas.

Satisfaction du module 99% sur 12 évaluations sur les 12 derniers mois

Introduction :

Tour de table des connaissances et des attentes

Le bilan 2024 de l'immobilier BON ou MAUVAIS. L'impact de la baisse des taux sur la demande. L'impact du DPE sur l'exigence de acheteurs.

PARTIE 1 / Fixer la règle de la confiance entre les parties.

- Quels sont les enjeux de la vente ?
- Quels partenaires choisir ?
- L'approche co-branding.
- Les réussites de l'agence.
- Les moyens de l'agence.
- > **Utilisation des outils de visualisation.**

PARTIE 2 / LA PRÉSENTATION DE LA RÉALITÉ

- Le marché local et la concurrence.
- L'argus des ventes actuelles.
- L'impact prix de départ/délai de vente.
- Les contre exemples d'un prix élevé "hors-sol"
- > **Utilisation des outils de visualisation.**

PARTIE 3 / COMMENT METTRE EN VALUR LE BIEN ?

- La rédaction de l'annonce.
- La mise en valeur/home staging.
- Les canaux de visualisation.
- Les fichiers d'acheteurs en fin de parcours.
- > **Utilisation des outils de visualisation.**

PARTIE 4 / COMMENT COMBATTRE LE PRIX EXCESSIF

- Qu'est-ce qu'un prix de mise en vente et de vente ?
- L'importance d'un prix "non rond".
- La notion de GAIN et de plus-value.
- La réponse aux objections "On va essayer... Nos voisins ont vendu plus cher... etc.
- > **Utilisation des outils de visualisation.**

PARTIE 5 / L'ACCORD SUR LA CLOSE ET LE PRIX

- La préparation à l'acceptation de l'offre.
- La zone de rupture du vendeur.
- Le rappel du réemploi.
- Le refus de négociation des honoraires.
- > **Utilisation des outils de visualisation.**

Conclusion :

Un bon mandat en exclusivité et au juste prix trouve toujours acquéreur. Ne rien lâcher !

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: : Commerciaux

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures dont 1h de déontologie

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Maîtriser tout le processus de la relation commerciale avec les vendeurs et les acheteurs afin de gagner en temps et en efficacité
- Maîtriser les étapes successives de la vente afin d'y apporter une dimension, une technicité et une relation de confiance

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Les secrets des meilleurs commerciaux sont développés et expliqués pour augmenter la performance commerciale.

PARTIE 1 / Suivre un processus structuré

- La règle des 4x20
- L'écoute active
- Savoir poser les bonnes questions
- Avantages/bénéfices - conséquences / utilisations

PARTIE 2 / Vaincre ses propres peurs

- Identifier ses freins /peurs
- Chercher des solutions
- Le chef d'orchestre de l'entreprise
- Appliquer des solutions
- L'humilité

PARTIE 3 / Le client est un ami

- Rendre service
- L'enthousiasme
- Être centré sur l'autre et pas sur soi
- La conviction d'être quelqu'un de bien
- Gagner de l'argent n'est pas honteux

PARTIE 4 / Se vendre soi

- Son rayonnement
- Son style et son environnement matériel
- Son ouverture à l'autre
- Sa volonté de satisfaire
- Sa capacité à rassurer

PARTIE 5 / Savoir se présenter : le pitch

- Ce que j'apporte / ma différence
- Mes références / ce que les clients apprécient
- Nos services
- Mon rôle

PARTIE 6/ Savoir-faire acheter plutôt que vendre

- L'intérêt d'une bonne découverte
- L'art du questionnement
- Les facteurs clés de décisions

PARTIE 7 / La découverte : La combinaison du coffre-fort

- Besoins implicites
- Besoins explicites
- Besoins collatéraux
- Besoins organisés

PARTIE 8 / L'acquisition comme enrichissement

- Ce qu'apporte la solution
- L'adéquation solution / besoin
- Enjeux pour le client

PARTIE 9 / Savoir gérer les peurs clients

- Anticiper les peurs
- Découvrir le fondement des peurs
- Savoir les traiter

PARTIE 10 / Anticiper le closing

- Inverser le rapport de force
- Asseoir sa légitimité
- Identifier les leviers décisionnels
- Le traitement des objections

CONCLUSION

Ce stage pragmatique et concret, permettra aux adeptes de remise en cause et en question, de vendre mieux et plus.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: équipe commerciale

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

Satisfaction du module 99% sur 13 évaluations sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

Démontrer au vendeur que la meilleure stratégie de vente est celle du bon prix et du partenariat exclusif afin d'avoir plus de mandats de qualité.

Rentrer plus de mandats de qualité afin de développer son C.A et de gagner en temps et en efficacité.

INTRODUCTION :

Tour de table des attentes et des connaissances

Sachant que le bon prix et le mandat exclusif sont les garants de la réussite d'un projet de vente, et que le vendeur veut généralement essayer de vendre cher en multipliant les intervenants, comment lui faire prendre conscience que cette stratégie va se retourner contre lui?

PARTIE 1 / LA PRISE DE RDV

- Asseoir son autorité.
- Dimensionner son rôle et faire la différence.
- Savoir être exigeant

PARTIE 2 / L'ARRIVÉE CHEZ LE VENDEUR

- Comment créer un climat de confiance et briser la glace ?
- L'importance du "point commun".
- Savoir fixer les règles.
- Les outils indispensables pour dimensionner l'approche.

PARTIE 3 / L'ENTRETIEN DÉCOUVERTE PROJET.

- La motivation: savoir l'identifier
- par le SPIS et le SONCASE.
- L'historique d'occupation.
- L'historique de la vente.
- La connaissance du marché et des prix.
- Ses inquiétudes/ ses peurs.
- Qu'attend-il de nous ?

PARTIE 4 / LA NOTION DE GAIN

- Le réemploi.
- La notion de plus-value.
- Le gain moral, matériel et financier

PARTIE 5 / LA PRÉSENTATION DE L'AGENCE

- Le book de présentation agence.
- La politique qualité de services et les engagements.
- L'art de se rendre indispensable.

PARTIE 6 / LA VISITE DU BIEN

- La méthode des 10 critères pour justifier le prix.
- Comment expliquer les défauts du bien sans être dans une critique négative ?

PARTIE 7 / LE DÉBRIEFING VISITE.

- Comment faire prendre conscience de la réalité du marché ?
- Les supports marketing.
- L'observatoire de la demande.
- L'argus des ventes.
- La méthode Implicator

PARTIE 8 / L'ACCEPTION DU PRIX ET DU MANDAT

- Comment amener le vendeur
- à donner le prix marché par lui même?
- L'échelle temps et le phénomène de nouveauté.
- Savoir identifier le point de rupture.
- Les arguments forts pour "vendre"
- le mandat exclusif

CONCLUSION :

Idées retenues, priorités d'actions.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: : Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

SPÉCIAL TECHNIQUE DE VENTE

VT153 - LA RENÉGOCIATION GAGNANTE DU MANDAT

PROGRAMME

OBJECTIFS

Renégocier un prix surestimé en phase avec la réalité du marché avec des méthodes simples et pratiques afin d'avoir des mandats vendeurs en stock.

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des attentes et des connaissances

PARTIE 1 / POURQUOI LE MANDAT DOIT-IL ÊTRE RENÉGOCIÉ ?

- Un stock de quantité ou de qualité.
- Viser l'exclusivité à 80%.
- La stratégie du rythme et du suivi.
- Qui doit renégocier ?
- Les enjeux de la vente.

PARTIE 2 / MA STRATÉGIE DE RENÉGOCIATION

- Le nombre de visites adéquat.
- L'appel téléphonique de débriefing.
- La lettre bilan fin de mois - 2 mois - 3 mois.
- La lettre "news marché".
- La lettre "mise au point".
- La lettre "sortie du fichier".

PARTIE 3 / LE RENDEZ-VOUS DE RENÉGOCIATION

- Savoir analyser les causes de la non-vente.
- Savoir utiliser l'observatoire de la demande.
- Savoir se servir de l'argus des ventes.
- Utiliser la méthode "implicator".
- Savoir répondre aux objections du vendeur.

PARTIE 4 / LES OUTILS DE CONVICTION

- Le tableau scoring visites.
- Les commentaires acheteurs.
- L'échelle du temps conviction

PARTIE 5 / UN NOUVEAU MANDAT

- Nouvelles publicités.
- Nouvelles photos.
- Nouveaux prix.
- Relance fichiers

PARTIE 6 / QUE FAIRE EN CAS D'ÉCHEC ?

- Garder le mandat ?
- Épurer le fichier

PARTIE 7 / FAUT-IL UTILISER LES OUTILS NOVATERURS ?

- La revue de presse électronique.
- Le CD pré-rendez-vous.
- La vidéo.
- Le drone.
- Les solutions pratique

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: : Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

OBJECTIFS

Apprendre à s'organiser, à prospecter sur le terrain afin de rentrer plus de mandats.

Apprendre à ne plus avoir peur de frapper aux portes afin d'être le premier vendeur.

Travailler son réseau d'affaires

Satisfaction du
module 92% sur
55 évaluations sur
les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes.
Les règles générales de l'organisation.

PARTIE 1 AMÉNAGER SON ESPACE-TEMPS.

- Hiérarchiser les tâches en termes de rentabilité.
- Définir sa zone de productivité et un agenda "type".

PARTIE 2 ORGANISER SON TERRITOIRE DE CHASSE

- Créer son observatoire marché.
- Définir les zones de prospection par rentabilité

PARTIE 3 LES OUTILS DE LA PROSPECTION PHYSIQUE

- Les cartes de visite visuelles.
- La tenue de prospection.
- La plaquette des services.
- Les fiches de prospection.
- Le classeur de synthèse.

PARTIE 4 L'ARGUMENTAIRE DE PROSPECTION PHYSIQUE.

- Ce qu'il ne faut jamais dire
- La méthode quizz enquête
- La méthode pré-passage

PARTIE 5 LE FARMING.

- La pose des panneaux.
- Les commerçants et artisans.
- Les anciens clients.
- Le réseau d'apporteur "parrainage".

PARTIE 6 L'IDENTIFICATION DES CIBLES

- L'approche des prescripteurs
- potentiels
- L'approche par B to B
- L'approche par les panneaux "décalsés"

PARTIE 7 LA PROSPECTION TÉLÉPHONIQUE EFFICACE.

- La mauvaise et la bonne méthode.
- La technique du phone fichiers

PARTIE 8 LE QUADRILLAGE DU QUARTIER

- La stratégie des panneaux (vendu / à vendre).
- L'opération "vos nouveaux voisins".
- L'opération "vos voisins et le pot de départ"

PARTIE 9 L'EXPLOITATION DES RETOURS DE PROSPECTION

- Le classeur de prospection.
- Le suivi et la relance.
- L'utilisation mobile.
- Les fichiers Excel

LE POINT DE VUE DE YANN SIMON :

Ce stage s'adresse à ceux qui doutent de l'efficacité d'organiser une véritable approche de prospection. Elle leur permettra, grâce à des recettes approuvées, de rentrer en contact avant les autres avec des futurs acheteurs et/ou vendeurs. Enfin, une approche efficace pour occuper le terrain et être les premiers face au vendeur

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: : Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

OBJECTIFS

Anticiper la conclusion dès la découverte acheteur avec une démarche d'anticipation afin de savoir conclure plus rapidement.

Savoir engager un client arrivé à maturité afin de le fidéliser

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

PARTIE 1 / POURQUOI EST-IL DIFFICILE POUR CERTAINS DE CONCLURE ?

- Les causes majeures de l'échec.
- Les freins et les craintes de l'acheteur.
- Positiver son discours et développer l'assertivité.
- Les principaux écueils à la conclusion.

PARTIE 2 / LA CONCLUSION SE PRÉPARE À L'ENTRETIEN DE DÉCOUVERTE.

- Anticipation des objections finales au R1.
- Accélération de la prise de décision.
- Comment amener le client à s'engager immédiatement et
- éviter les visites quantitatives ?

PARTIE 3 / LES 4 CONDITIONS POUR CONCLURE LA VENTE

- Le client a le désir de posséder le produit.
- Le client a le pouvoir de décision.
- Le client a compris la contrepartie globale.
- Le client peut justifier de sa décision.

PARTIE 4 / DÉVELOPPER LA NOTION DE GAIN.

- Moral.
- Matériel.
- Financier.

PARTIE 5 / LES SIGNAUX D'ACHAT

- Verbaux : de l'importance de l'écoute.
- Comportementaux : de l'importance de l'observation

PARTIE 6 / LA TECHNIQUE POUR ENGAGER LE CLIENT

- Sécuriser le client sur l'enjeu et les conséquences de son acte d'achat.
- Les ancrages du passé.
- Et si tout se passait bien... sécuriser le client

PARTIE 7 / SAVOIR RÉPONDRE AUX OBJECTIONS FINALES

- Amener le client à prendre la bonne décision,
- Méthodologie de traitement d'une objection :
- "On veut réfléchir" - "On veut négocier le prix, vos honoraires"
- "On veut en voir d'autres" – Etc

PARTIE 8 / CONFRONTATION DE LA DÉCISION

- La loi SRU et le délai de réflexion.
- Le suivi post-signature : le téléphone, le courrier de félicitations,
- la lettre témoignage.
- Le bilan d'occupation : rendre l'acquéreur prescripteur,
- le fidéliser et l'inciter à faire d'autres affaires.

CONCLUSION :

Que faire pour éviter les annulations

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: : Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

OBJECTIFS

Maîtriser la visite du bien du côté acheteur afin de faire des visites productives.

Maîtriser la visite du bien coté vendeur afin de conclure plus rapidement

Satisfaction du
module 99% sur
20 évaluations sur
les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes.
Les règles générales de l'organisation

PARTIE 1 / OÙ SITUEZ-VOUS VOTRE PERFORMANCE ?

- 3 visites = 1 vente ou 10 visites = 1 vente ?
- Approche qualitative ou quantitative ?

PARTIE 2 / VERROUILLER LE RENDEZ-VOUS AVEC LE VENDEUR.

- Préparation psychologique : les commandements du vendeur.
- Fixer les règles.
- Comment valoriser les biens visités

PARTIE 3 / LES SUPPORTS

- Le dossier technique du bien : son contenu (à constituer dès la rentrée du mandat).
- Le dossier de mise en valeur du bien : le fond et la forme.
- La fiche de pré-closing.
- L'appareil photo : pourquoi s'en servir pendant la visite ?

PARTIE 4 / LA PRÉPARATION MENTALE DE L'ACQUÉREUR

- Le conditionnement positif.
- Comment sélectionner les biens à vendre ?
- Dans quel ordre les présenter ?
- La technique de l'avant-vente.
- Que faut-il faire ? Que ne faut-il pas faire

PARTIE 5 / LA VISITE DU BIEN

- Que dire pendant le trajet aller ?
- Validation de l'environnement, du quartier, de la rue, du voisinage
- immédiat, des extérieurs, des pièces.
- Chronologie de la visite.
- De quoi parler pendant la visite ? Argumenter ? Ne rien dire ?
- La technique de pré-closing.
- Le cas S.O.N.C.A.S.
- Les registres sensoriels.
- Adapter l'argumentation au profil social du client.
- Les signaux d'achat.

PARTIE 6 / LE DEBRIEFING À L'AGENCE

- Le trajet du retour ?
- L'entretien de débriefing : mots et expressions à utiliser, mots à bannir.
- Comportement à adopter.
- Amener le client à s'engager.
- L'alternative en cas d'échec : proposer une autre affaire, convenir
- d'une nouvelle visite, différer l'engagement

PARTIE 7 / LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS

- "Je veux réfléchir ; je veux en voir d'autres ; on trouvera peut-être mieux demain ; je veux revisiter avec un maçon", etc

CONCLUSION :

Comprendre que la visite, c'est un état d'esprit, il faut aller VENDRE

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants :

Minimum : 1 Maximum: 25

Public : : Négociateurs débutants et confirmés

Prérequis : aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques ; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée : 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques :

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

OBJECTIFS

Obtenir le vrai prix du marché et convaincre le vendeur de la réalité des prix actés.

Satisfaction du module 97% sur 34 évaluations sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Le mandat exclusif est la priorité de l'agence.

- La réticence du client.
- La peur du conseiller.
- Le bilan réussite chiffré en fin d'année.

PARTIE 1 / COMMENT AVOIR UN VRAI VENDEUR EN FACE DE SOI ?

- L'approche MRC sur le terrain face aux prospects.
- La phase prise de rendez-vous et la sélection du prospect.
- Les SMS de confirmation.
- L'envoi du mail préparatoire avec les outils clés.
- Vidéo comment vendre.
- La fiche co-branding.
- Le quiz pourquoi je vends.
- Le courrier d'anticipation sur le prix.
- Le document à qui faire confiance.

PARTIE 2 / L'ARGUMENTATION FACE AU VENDEUR MATURE

- La mise en confiance.
- La présentation des étapes et le timing.
- Le pourquoi on est ensemble.
- Le prompteur mandat.

PARTIE 3 / LA PRÉSENTATION DES FONDAMENTAUX

- Le bon prix et le juste prix.
- Le prix de mise en vente.
- L'impact prix sur les délais.
- La différence mandat simple & exclusif.
- Les ventes actées similaires.
- L'état du marché.

PARTIE 4 / LA DÉCOUVERTE DU BIEN

- La grille d'analyse pièce par pièce.
- La fiche observatoire marché/caractéristiques.
- L'analyse des + et des -
- Le point de vue du vendeur.
- L'analyse entretien, mise en valeur/travaux.

PARTIE 5 / LA STRATÉGIE DE VENTE

- Le choix du mandat.
- Le choix du prix.
- La justification des honoraires.
- Les objections et les réponses.
- La stratégie de mise en avant.

PARTIE 6 / L'ANALYSE AU BUREAU DU PRIX DÉFINITIF

- La préparation du rapport d'estimation.
- Le rendez-vous agence ou chez le client.
- La justification du prix.
- La levée des objections.

CONCLUSION : LA SIGNATURE DU MANDAT EXCLUSIF

- La signature & et la justification des honoraires
- Valider les modalités de visite
- Valider les étapes visite - offre - acceptation + renégociation
- Expliquer les étapes jusqu'à la signature notaire

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: : Commerciaux juniors et confirmés

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures dont 1h de déontologie

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

OBJECTIFS

Comprendre le mode de fonctionnement du client pour accroître ses performances et ses résultats.

Satisfaction du module 97% sur 40 évaluations sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Comprendre le corps et ses messages, les règles de morphologie

PARTIE 1 / IDENTIFIER LA BULLE PSYCHOLOGIQUE DE SON INTERLOCUTEUR

- Comprendre la bulle psychologique des clients.
- Comment "amener" le client dans ma bulle ?
- Qui est le décideur ?.

PARTIE 2 / PNL : ANALYSE DU REGISTRE SENSORIEL.

- Visuel.
- Auditif.
- Kinesthésique.
- De l'intérêt de l'analyse faciale.
- Synchronisation verbale et
- Gestuelle

PARTIE 3 / LES STYLES SOCIAUX : COMMENT LES IDENTIFIER ?

- Promouvant.
- Facilitant.
- Contrôlant.
- Analysant.
- S'adapter à l'autre.

PARTIE 4 / LA GESTUELLE OU L'ÉTUDE DU LANGAGE CORPOREL.

- Chaque mouvement du corps correspond à l'atmosphère qui prévaut dans le mental.
- Exemples concrets

PARTIE 5 / L'ANALYSE TRANSACTIONNELLE

- Les états du moi.
- Leurs influences dans le discours.
- Comment s'adapter à l'autre ?

PARTIE 6 / LES TECHNIQUES DE SYNCHRONISATION.

- Verbale.
- Comportementale

PARTIE 7 / L'IMPORTANCE DU LOOK

- Vestimentaire.
- Accessoires.

PARTIE 8 / LES GESTES QUI TRAHISSENT

- Mains.
- Jambes.
- Tremblement.
- Rougeur.
- Irritation

LE POINT DE VUE DE YANN SIMON :

Éviter de perdre du temps avec des clients pas en phase avec la réalité

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: : Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT159 – L'ATTAQUE DES FICHIERS PAR TELEPHONE ET PAR COURRIERS

PROGRAMME

OBJECTIFS

- Aller à l'essentiel et gagner du temps en suivant des clients acquis

Satisfaction du module 99% sur 43 évaluations sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

En période de crise, 80% des équipes n'utilisent pas le potentiel fichier

- Quels sont les fichiers accessibles
- L'écart et le gain possibles

Partie 1 / Les appels par catégorie générale :

- Les prospects bailleurs
- Le fichier COPRO

Partie 2 / Les appels acheteurs :

- Les prospects acheteurs
- Les clients de l'année (signés)
- Les clients acheteurs N-1
- Les clients acheteurs N-2/-3/-4
- Les clients acheteurs 4 à 7 ans
- Les clients acheteurs 7 ans et plus

Partie 3 / Les appels vendeurs :

- Les prospects vendeurs
- Les vendeurs de l'année (signés)
- Les vendeurs N-1
- Les vendeurs 2 à 4 ans
- Les vendeurs 5 à 8 ans
- Les vendeurs 9 ans et plus

Partie 4 / Les objections face aux appels :

- Ex : vous ne manquez pas d'air en me relançant après autant d'années sans nouvelles
- Ex : il y a des lois sur le démarchage téléphonique

Un total de 30 objections répertoriées et traitées avec les réponses

Conclusion

Éviter toutes notions de gâche client et permettre à tout conseiller de doubler son CA

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Commerciaux juniors et confirmés

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue de cette journée, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT160 – COMBATTRE LA NOTION DE PRIX FACE A L'ACHETEUR ET AU VENDEUR

PROGRAMME

OBJECTIFS

- Maîtriser les techniques pour être ferme face aux vendeurs et à l'acheteur qui veulent imposer un prix psychologique

Satisfaction du module 100% sur 32 évaluations sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
La notion de prix est l'élément d'une négociation .
- Qui a le plus peur du prix ?
- Pourquoi est-il toujours source de conflit ?

Partie 1 / Comment est fixé un prix :

- Le prix est psychologique
- Le bon prix - le vrai prix
- Le prix marché
- L'expérience du professionnel

Partie 2 / Face à l'acheteur :

- Comment le mettre dans le gain
- Comment minimiser le prix dans une annonce
- Comment réduire la possibilité de négocier
- Comment aliéner la solution proposée - l'outil pré-closing
- Comment centrer une négociation
- Les outils d'argumentation

Partie 3 / Les objections et leurs réponses :

- Je veux faire une offre
- Les vendeurs n'ont plus la main
- On tente on verra bien
- Vous pouvez baisser vos honoraires etc.

Partie 4 / Négocier le prix face au vendeur :

- L'approche SPIS#SFV
- L'observatoire marché
- L'argument des prix actés
- Quand faut-il vendre
- Le risque de se mettre dans l'écart

Partie 5 / La fermeté ou la négociation :

- Identifier le point de rupture
- L'outil de négociation/prix
- L'outil de renégociation

Partie 6 / Le suivi et le travail au corps :

- Comment expliquer la non-vente
- Comment jouer le maître des horloges
- Les outils et courriers de suivi

Conclusion

Permettre aux commerciaux de ne plus s'enliser dans des discussions de marchands de tapis

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Commerciaux juniors et confirmés

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue de cette journée, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT161 - LA MÉTHODE MRC POUR DEVENIR MAÎTRE DE LA RELATION CLIENT

PROGRAMME

OBJECTIFS

Révolutionner la relation commerciale

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

PARTIE 1

- L'approche MRC sur le terrain face aux prospects.

PARTIE 2

- L'approche MRC lors de la prise de rendez-vous.

PARTIE 3

- L'approche MRC lors de l'arrivée des clients à l'agence.

PARTIE 4

- L'approche MRC lors du rendez-vous acheteur.

PARTIE 5

- L'approche MRC lors du rendez-vous vendeur

PARTIE 6

- L'approche MRC entre le R1 et le R2 acheteur.

PARTIE 7

- L'approche MRC entre le R1 et le R2 vendeur.

PARTIE 8

- L'approche MRC en phase de pré-conclusion et de conclusion acheteur

PARTIE 9

- L'approche MRC et la présentation du prix vendeur.

PARTIE 10

- L'approche MRC entre le compromis et l'acte.

PARTIE 11

- L'approche MRC après l'acte notarié.

PARTIE 12

- L'approche MRC et le suivi des prospects acheteurs/vendeurs

PARTIE 13

- Comment présenter Maître Compagnon ?

PARTIE 14

- Les objections

PARTIE 15

- Se servir des livres blancs, Quand ? Comment ?

PARTIE 16

- Le Co-branding en mode Maître Compagnon

PARTIE 17

- Les supports de COM Maître Compagnon en mode digital et papier

PARTIE 18

- Comment valoriser l'agence grâce à Maître Compagnon ?

CONCLUSION :

Pour devenir MRC à savoir "Maître de la relation client", il est important de savoir travailler sur toutes les étapes. Avant - Pendant - Après, ainsi la dynamique du service devient irréprochable, facilitante et différenciante.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: : Commerciaux juniors et confirmés

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT162 - « MINE D'OR FICHIER » OU COMMENT « DOUBLER » SON CHIFFRE D'AFFAIRES

PROGRAMME

OBJECTIFS

- Rentabiliser tous les fichiers internes afin de ne plus gâcher la mine d'or.
- Assurer un suivi constant des clients afin d'éviter les mois forts et creux.

Satisfaction du module 100% sur 1 évaluation sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Faire prendre conscience des erreurs commises dans l'exploitation des fichiers.

Partie 1 / PRENDRE LA DIMENSION DU FICHIER GÉNÉRAL DE L'AGENCE

- Ce qui est exploitable, ce qui ne l'est pas
- Organiser les passerelles inter-services
- L'archivage informatique
- Le classeur réactif chaud/ tiède/ froid

Partie 2 / COMMENT GÉRER SON FICHIER D'ACHETEURS

- Les prospects
- Les acheteurs référencés

Partie 3 / COMMENT SAUVER LES VENTES AUXQUELLES VOUS NE CROYEZ PLUS

- La stratégie du croisement
- Les lettres de relances
- Les fiches de réactualisation de la recherche acheteur

Partie 4 / LE FICHIER DES CLIENTS PERDUS

- S'en servir pour rentrer du mandat exclusif
- La lettre « on n'est pas comme les autres »

Partie 5 / LE FICHIER DES COMMERÇANTS

- Le mailing partenaire
- La carte « partenaire commerçant »

Partie 6 / LE FICHIER DES ENTREPRISES

- Les mailings ciblés dirigeants et CE
- Les cartes « club avantage »

Partie 7 / LE FICHIER DES VENDEURS

- Le mailing publicité info marché
- Le compte rendu d'activité
- Les lettres « coup de semonce »
- Le questionnaire enquête

Partie 8 / LE FICHIER DES PROPRIÉTAIRES BAILLEURS

- Les mailings d'information
- Le club VIP
- Les quizz « bilan services »

Partie 9 / LE FICHIER DES COPROPRIÉTAIRES

- Les mailings de sensibilisation
- Le bilan de satisfaction
- La lettre avantage

Partie 10 / LE FICHIER DES ANCIENS CLIENTS

- Le club des ambassadeurs
- Les crémaillères

LE POINT DE VUE DE YANN SIMON

Trop d'entreprises négligent cette richesse que constitue le fichier.
Une bonne exploitation des données peut vous faire doubler votre CA

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Chefs d'agences, Managers, Commerciaux

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

OBJECTIFS

- Ne plus subir moralement.
- Optimiser la confiance en soi
- Se libérer du stress
- Vivre en mode positive attitude

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

INTRODUCTION :

Introduction : Tour de table des connaissances et des attentes.
Les règles générales de l'organisation. D'où viennent nos limites et nos peurs ? D'où vient le stress ?

Partie 1 / La confiance en soi.

- D'où vient le manque de confiance ?
- Qu'est-ce que la confiance ?
- Les 3 regards de la confiance
- L'impact de la maîtrise

Partie 2 / Identifier nos cartes maîtresses

- Nos faiblesses
- Nos forces
- Notre mode de communication
- Notre gestion des priorités

Partie 3 / L'autorité nécessaire

- La différence entre autorité et autoritarisme
- La notion de pouvoir
- L'anticipation et la préparation
- L'impact de la dimension
- L'impact du co-branding

Partie 4 / Le bonheur d'être leader

- Aigle ou pigeon ?
- Qu'est-ce que le leadership ?
- Comment s'affirmer face à chaque style ?
- Le malheur d'être suiveur

Partie 5 / Le rôle de l'énergie positive

- Le rôle de la vision
- Le rôle de l'objectif
- La volonté de ne pas subir
- Le sens de l'engagement

Partie 6 / Combattre les peurs et le stress

- L'hygiène physique
- L'hygiène mentale
- Croire en soi
- L'estime

Partie 7 / Gérer les situations difficiles et les conflits

- La technique de la hiérarchisation
- La technique de la norme
- Les bons mots et les bonnes attitudes
- Passer du désaccord ou des accords

Partie 8 / Savoir s'entourer

- L'importance des ondes
- L'importance des rencontres
- Lutter contre les mauvaises influences

Conclusion

Pour affronter les situations personnelles et professionnelles difficiles, il est important de maîtriser toutes ces clés mentales. A consommer sans modération.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Equipe commerciale

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT164 - LA DECOUVERTE ACHETEUR – LE RENDEZ-VOUS DECISIF QUI CHANGE TOUT !

PROGRAMME

Satisfaction du module 95% sur 39 évaluations sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Mettre en place une approche personnalisée avec méthode et outils afin de gérer au mieux son client et de gagner en temps et en efficacité.
- Mettre en place une stratégie ciblée afin d'amener le client à ne pas objecter et à aller vers une conclusion gagnant-gagnant.

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Partie 1 / De l'intérêt de la découverte :

- Degré de votre performance actuelle
- Taux de transformation idéal
- Prise de conscience de l'importance de l'application d'une méthodologie commerciale rigoureuse

Partie 2 / Asseoir son rôle de conseiller :

- Passer du rôle de vendeur au stade de véritable spécialiste
- Donner de la dimension à l'entretien et élever le débat
- L'autorité : comment l'exprimer face au client
- Apparaître comme une véritable référence et se rendre indispensable dans le projet d'acquisition

Partie 3 / Savoir analyser son client pour s'adapter et se synchroniser :

- La cartographie sociale
- Les registres sensoriels
- Le S.O.N.C.A.S.E
- Le décideur / suiveur
- La synchronisation verbale et comportementale
- Le degré de maturité du client

Partie 4 / L'accueil et l'éducation du client

- La mise en confiance
- Briser la glace
- Fixer la règle du jeu et prendre le contrôle

Partie 5 / La motivation d'achat et les besoins du client :

- Comment les analyser et ne pas se laisser entraîner par les désirs du client ?
- Savoir ramener le client à la réalité du marché et éviter la recherche de la maison rêvée
- Faire accepter la nécessité de devoir faire des concessions
- La hiérarchisation des besoins

Partie 6 / La conclusion se prépare au 1er entretien

- Anticiper les objections finales : on veut réfléchir, on veut revisiter, on veut en voir d'autres avant de s'engager
- Comment accélérer la prise de décision et engager le client rapidement

Partie 7 / La découverte financière :

- Apprendre à parler d'argent sans complexe et sans tabou
- Comment amener le client à tout dire

Partie 8 / La présentation de l'agence, des engagements et des services :

- Savoir faire la différence avec les confrères
- Contrer le marché du particulier
- Développer l'art de se rendre indispensable

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Equipe commerciale

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT165 - COMBATTRE LA PSYCHOSE DES NOUVELLES OBJECTIONS VENDEUR / ACHETEUR en période de crise

PROGRAMME

Satisfaction du module 95% sur 37 évaluations sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Anticiper les objections acheteurs afin de ne plus perdre de temps avec des clients peu ou pas lucides.
- Faire prendre conscience au vendeur que l'évolution du marché, de la crise sanitaire rend les acheteurs exigeants et les obligera donc à modérer leur exigence financière si ils veulent vendre vite et bien.

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
La cause de l'arrivée de l'objection
comment anticiper

PARTIE 1 / LES OBJECTIONS ACHETEURS

- On laisse tomber
- Il y a plus important en ce moment
- On attend la baisse de prix
- Vous allez baisser vos honoraires
- On ne peut pas acheter en une seule visite
- Ce n'est pas le moment de s'endetter
- La maison est trop chère
- Je veux faire un coup vu le contexte
- Etc ...

PARTIE 2 : LES OBJECTIONS VENDEURS

- Je ne veux pas perdre d'argent
- J'attends de comprendre le marché avant de vendre
- C'est honteux de me dire que je vais perdre de l'argent
- Même en crise mon bien est recherché
- Surtout maintenant je ne donnerais pas d'exclu

PARTIE 3 / LES OBJECTIONS VENDEURS (suite)

- On ne vend plus
- On ne vend plus on ne pourra pas acheter
- Des crises j'en ai vu d'autres , on fera le dos rond
- On ne baissera pas le prix
- Les prix ne baisseront pas , TOUT le monde veut une maison
- L'objection et l'offre
- L'objection et les honoraires
- Etc

PARTIE 4 / l'approche téléphonique et de l'écrit

- Comment aborder les objections de téléphone le fond
- La forme
- Comment éviter l'agressivité
- Comment utiliser l'écrit et les schémas

CONCLUSION/ qui fera quoi et comment ?

Répondre : avec éthique et déontologie
Quelle approche avec la méthode de la balance ?
Travailler la notion de coût et de gain
Oser défendre ses intérêts
Quels supports ?

Grâce à ce stage, les participants n'auront plus «peur » d'affronter un public agressif et en manque de confiance.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Managers, Commerciaux,

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT166 – ET SI LE MENTAL FAISAIT TOUT DANS VOTRE REUSSITE – LES CLES POUR REUSSIR

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Définir des objectifs pédagogiques capables d'apporter le bien être et les résultats dans son travail

Satisfaction du module 92% sur 21 évaluations sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

PARTIE 1 / Quel chemin de vie parcourir pour réussir

- Se fixer des buts
- Avoir la vision
- Se faire respecter
- La pensée positive
- L'échec ≠ l'erreur

PARTIE 2 / Se mettre en valeur

- Elever le débat
- Être maître dans la négociation
- S'imposer un schéma de vie
- L'importance de l'amour

PARTIE 3 / Être productif

- Prendre soin de soi
- Les forces de caractère
- L'important et l'urgent
- L'agenda productif
- Les RDV productifs

PARTIE 4 / Comment maîtriser ses émotions

- Inverser le rapport de force
- Être en paix avec soi même
- Prendre de la hauteur

PARTIE 5 / Être soi-même

- Ce qui vous empêche d'être vous-même
- Oser dire non
- Les figures d'autorité
- Les 8 commandements pour retrouver la confiance

PARTIE 6/ Les fondamentaux de la transaction : les clés de la réussite

- Comment être irréprochable dans l'approche vendeur
- Comment être irréprochable dans l'approche acquéreur
- Savoir s'adapter à son client : les socio-types
- Savoir traiter une objection ou l'art d'avoir réponse à tout

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Commerciaux, Encadrants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT167 - 15 TECHNIQUES POUR ATTEINDRE SES OBJECTIFS ET MIEUX COMMUNIQUER GRACE A LA PNL

PROGRAMME

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :
D'agir sur les comportements au moyen du langage pour optimiser son sens de la communication

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Cette formation doit permettre aux équipes de marquer leurs différences, de mieux comprendre les acheteurs et de conclure plus rapidement

Partie 1 / Qu'est-ce que la PNL?

- A quoi sert-elle?
- Votre vision du monde n'est pas le monde
- L'échec n'existe pas
- Comment plutôt que pourquo

Partie 2 / La relation

- Se positionner dans la relation
- Le risque de l'escalade et comment en sortir
- Le programme officiel et le programme non officiel

Partie 3 / Les 15 techniques PNL

- La clarification et la détermination de l'objectif: les 6 questions
- Le feedback: c'est quoi?
- La synchronisation: verbale, paraverbale, non verbale
- L'écoute active: En quoi cela consiste ?
- La reformulation: Comment faire pour reformuler?
- L'observation et la calibration: Comment faire pour observer et se calibrer
- Le mouvement des yeux: Visuel, auditif, kinesthésique

- L'espace de communication et la flexibilité: Les différentes distances et comment être flexible
- La congruence et la conduite: qu'est-ce que la congruence et comment conduire ?
- Le méta-modèle: c'est quoi et comment l'utiliser?
- La métaphore : Qu'est-ce que la communication indirecte ?
- La présupposition: Comment la mettre en œuvre ?
- Le truisme : Comment l'utiliser?
- Le recadrage de sens : Comment recadrer un sens ?
- Le générateur de comportement : Qu'est-ce que le générateur de comportement ?

CONCLUSION :

A l'issue de cette formation, les commerciaux sauront mieux résoudre les problèmes, atteindre leurs objectifs et mieux communiquer.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT168 - COMMENT ASSURER LES 1^{ères} VENTES Ou comment débiter du bon pied

OBJECTIFS

Démarrer le plus rapidement possible pour éviter d'avoir des doutes en tête.

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

PROGRAMME

INTRODUCTION :

Qu'est ce que vendre ? Quelles sont mes cibles ?
Mon PAC journalier, hebdomadaire, mensuel.
L'importance des fondamentaux. Mon état d'esprit

Partie 1 / LA PROSPECTION

- physique
- via le CRM
- via les réseaux sociaux

Partie 2 / Le PROFIL idéal pour GAGNER

- Vos valeurs
- Votre look
- La confiance en soi
- La dimension

Partie 3 / LA PREPARATION

- Préparer son rendez vous
- Le placer à une heure productive
- Vérifier le profil client
- Scénariser le rendez vous

Partie 4 / L'IMPORTANCE DES OUTILS

- les outils acheteurs et vendeurs
- les fiches de prise de notes
- le dossier à remettre
- les supports d'implication

Partie 5 / LA DECOUVERTE CLIENT

- L'écoute active
- La reformulation
- Les questions essentielles
- Le prompteur découverte

Partie 6 / LA PRESENTATION de vos SERVICES

- Votre différence
- le cobranding
- les réussites non contestables
- la plaquette

Partie 7 / LA PRESENTATION DE VOS SERVICES

- L'approche PNL
- Les STYLES SOCIAUX
- La méthode CAB
- la méthode de L'AIDA

PARTIE 8 / LES OBJECTIONS

- la reformulation positive
- La hiérarchisation
- Les principales objections et leurs réponses

Partie 9 / La CONCLUSION

- QUAND et COMMENT pré conclure
- la méthode de la non vente
- l'art du GAIN
- les 5 règles de conclusion

SYNTHESE / Vous voilà armé pour sortir vos 1^{ères} VENTES
Si vous respectez ces codes de conduite , vous gagnerez en
temps et en efficacité

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 10 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés,
interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences
par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

**Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel
(voir devis)**

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT169 – LA REUSSITE GARANTIE

Comment devenir un commercial hors pair

OBJECTIFS

PROGRAMME

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

INTRODUCTION :

POURQUOI certains REUSSISENT et d'autres pas ?
Nos bonnes et mauvaises habitudes

Partie 1 / LES HABITUDES TROMPEUSES

- Nos mauvaises habitudes
- Nos croyances
- Notre zone de confort
- Nos peurs

Partie 2 / SOYEZ PROACTIFS

- Raisonner choix
- Les cercles d'influence
- Les cercles de préoccupation

Partie 3 / L'HABITUDE DE LA VISION

- Nos valeurs et priorités
- L'ordre des priorités
- Fixer l'objectif et la date

Partie 4 / DEFINIR LE RESULTAT AVANT D'AGIR

- L'échelle du temps
- La matrice d'efficacité
- Le degré de bonheur absolu

Partie 5 / C'EST QUOI UNE VICTOIRE

- Le rôle de l'adrénaline
- la victoire privée et publique
- Construire son COMPTE AFFECTIF

Partie 6 / LE GAGNANT - GAGNANT

- Le bénéfice mutuel
- Le rôle de l'abondance
- Le rôle du RESPECT
- L'équilibre COURAGE et CONSIDERATION

Partie 7 / L'ENJEU DE LA COMPREHENSION

- Comprendre avant d'être compris
- Ecouter plus que de parler
- Reformuler avant d'agir

PARTIE 8 / L'IMPLICATION

- Faire coopérer le client
- Utiliser des supports d'implication

La CONCLUSION

L'art du renouvellement sera la clé. Remettez-vous en cause
en cassant les habitudes.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Tous publics

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés,
interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences
par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

**Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel
(voir devis)**

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT170 - BOOSTER SON ASSERTIVITE ET SON AUTHENTICITE

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- De mieux communiquer en renforçant la confiance en soi tout en restant authentique

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Cette formation doit permettre aux équipes d'être plus à l'aise pour conclure la vente

Partie 1 / Quel est mon style de communication?

- Les 4 styles de communication
- Mon propre style
- Adapter son style
- Les 5 éléments de la communication

Partie 2 / Mettre en avant son authenticité

- Identifier ses croyances limitantes
- Les états du moi
- Impact des états du moi sur la communication
- Les 9 besoins fondamentaux
- La boucle du succès / La boucle de l'échec
- Les 5 drivers ou « messages contraignants »

Partie 3 / Travailler sur ses croyances limitantes pour dépasser ses échecs

- Les techniques cognitives
- Les techniques comportementales
- Le modèle OSBD
- Assouplir ses drivers
- Les comportements déviants

Partie 4 / Booster son assertivité

- Définir son intention
- La matrice de l'intention
- Savoir structurer son message

Partie 5 / Travailler le verbal et le non-verbal

- Le rôle essentiel de la voix
- Les silences, le débit, le volume
- L'influence du langage corporel

Partie 6 / Comprendre le stress pour mieux le gérer

- Reconnaître les symptômes du stress et les profils de stressés(e)s.
- Identifier les situations stressantes de communication
- Utiliser l'ancrage
- Se fixer et atteindre des objectifs SMART
- Booster sa capacité d'apprentissage

CONCLUSION :

- Avec ce module ASSERTIF , vous allez GAGNER en temps , en crédibilité et en performance .
- Vous serez reconnu comme quelqu'un qui a confiance et à qui on peut faire confiance .

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

SPÉCIAL TECHNIQUE DE VENTE

VT171 - Comment faire BASCULER une VENTE en 1 minute chrono ! - Les trucs et astuces des meilleurs

PROGRAMME

OBJECTIFS

Comment comprendre les MINUTES CLES qui feront basculer votre interlocuteur à quel moment vous êtes détenteur d'une clé ou d'un joker

Satisfaction du module non évaluée sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Ce que ne supporte plus les clients
Ce que font très mal les commerciaux
Pourquoi être différent vous donne l'avantage ?

Partie 1 / L'importance de l'horloge biologique et du temps

- Le client joue sur le temps
- Ne gâchez pas le temps, gérez les priorités
- Pratiquez la VENTE INVERSE

Partie 2 / POURQUOI RATEZ-VOUS LA VENTE ?

- La peur de conclure
- Le STRESS
- Le désordre programmé
- la limite de l'improvisation

Partie 3 / LE LABORIEUX gagne toujours face au fainéant

- Le rôle de la préparation
- Le rôle du PITCH
- L'introspection du profil client
- L'impact de votre COBRANDING
- Le rôle de la DIMENSION

Partie 4 / L'importance des PLUS

- Un LOOK ou un vêtement
- Un vrai bonjour et un vrai regard avec un sourire
- Une image vaut 1000 mots

Partie 5 / Les LIMITES de comportement

S'intéressez OUI pas questionner en mode fermé
L'art de la question inter-négative
Reformuler est plus efficace que questionner
Pourquoi prévoir le OUI après un NON

Partie 6 / L'art de manier le chiffre et l'ordre

Pourquoi le 1^{er} chiffre marque l'esprit
Pourquoi insister sur l'unicité du produit
Pourquoi l'exclusivité aide à justifier le prix
Pourquoi la peur fait vendre et l'ordre rassure
Pourquoi il faut décomposer les chiffres en GAIN

PARTIE 7 : L'importance de la VISION

Pourquoi projeter sur l'avenir à 10 ans
Pourquoi l'anti vente fait vendre
Pourquoi éradiquer l'URGENCE
Pourquoi le client doit devenir votre FAN
Pourquoi votre EXPERTISE sécurisera

- **CONCLUSION** : A l'intérieur de ce module vous trouverez des techniques INCONTOURNABLES pour combattre les stratégies d'influence du client .
- Sur le prix, les délais, les recommandations .
- En devenant MAÎTRE du JEU vous deviendrez plus mature et serein .

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 10 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.
À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

SPÉCIAL TECHNIQUE DE VENTE

VT172 - CONCLURE PLUS EFFICACEMENT

Éviter la gâche de temps et d'argent

PROGRAMME

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- De créer une relation pérenne avec son client et d'accélérer la prise de décision d'acheter

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Cette formation doit permettre aux équipes d'être plus à l'aise pour conclure la vente

Partie 1 / Créer une confiance instantanée

- Les premières minutes
- Comment inspirer confiance immédiatement
- La phrase d'ouverture qui rassure
- Comment être perçu comme un conseiller, pas comme un vendeur

Partie 2 / Découverte stratégique: identifier motivations et signaux clés

- Les 7 questions d'or pour révéler les motivations d'achat
- Décoder ce que dit le client de ce qu'il pense
- Savoir repérer le déclencheur de décision

Partie 3 / Présenter son offre

- Les 5 étapes d'une présentation impactante
- Transformer les caractéristiques en bénéfices
- Adapter sa présentation selon les profils

Partie 4 / Neutraliser les objections en douceur

- Les objections les plus courantes et leur vraie signification
- Comment transformer une objection en levier de conclusion
- La méthode SARR

Partie 5 / Maîtriser la négociation positive et orientée solution

- Les 4 styles de négociateurs
- Réduire la pression en donnant l'envie d'avancer
- Comment défendre le prix sans tension

Partie 6 / Savoir conclure naturellement

- Reconnaître les signaux d'achat
- Comment lever les dernières résistances
- Gérer la post conclusion pour éviter regrets et désistement

CONCLUSION :

Certains commerciaux ont plus peur de conclure que leurs clients.
Grace à une démarche structurée, ils seront sereins pour conclure.

Cette formation sera un succès si les participants comprennent la manière humaine de sécuriser et de convaincre le vendeur quelque peu perdu par l'évolution du marché.

- Les idées retenues
- Leur plan d'action
- Leurs engagements

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

SPÉCIAL TECHNIQUE DE VENTE

VT173 - DEVENIR UN MAÎTRE DE LA VENTE

Offrez à vos clients une expérience inégalée

PROGRAMME

Satisfaction du module 99% sur 9 évaluations sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- De trouver de nouveaux mandats, de se rendre indispensable et de marquer sa différence par rapport à la concurrence.

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Cette formation doit permettre aux équipes de constituer un stock de mandats de qualité dans un marché où les vendeurs veulent toutes les garanties d'achat avant de vendre

Partie 1 / Le mindset du commercial: booster son mental

- Adopter l'état d'esprit d'un top commercial
- Développer motivation, énergie et discipline
- Sortir de sa zone de confort

Partie 2 / Devenir la star de l'argumentaire

- Créer un pitch clair et impactant
- Apprendre à captiver en quelques secondes
- Le mimétisme de personnalité
- Générer la confiance

Partie 3 / Prospection Ninja: Trouver les mandats cachés

- Prospecter intelligemment et efficacement
- Développer un retour régulier de nouveaux leads
- Jeux de rôle en porte à porte

Partie 4 / Téléphone show: convertir en 3 minutes

- Maîtriser l'appel
- Savoir qualifier, engager et obtenir des rv
- Construire un script efficace
- Les questions essentielles à poser

Partie 5 / Closing master: l'Art de faire dire oui

- Gérer les objections avec sérénité
- L'empathie et la reformulation
- Les questions ouvertes, fermées et alternatives

Partie 6 / L'expérience client WAOUH

- Créer une expérience mémorable et unique
- Donner de la dimension et se rendre indispensable
- L'autorité pour se faire respecter

CONCLUSION :

Beaucoup de commerciaux sous-estiment l'importance du savoir-être dans l'approche commerciale. Cette formation sera un succès si les participants comprennent la manière humaine de sécuriser et de convaincre le vendeur quelque peu perdu par l'évolution du marché.

- Les idées retenues
- Leur plan d'action
- Leurs engagements

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 10 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

OBJECTIFS

Devenir INCONTOURNABLE et montrer vos compétences et votre talent de communiquant
JOUER avec un outil qui devient plus important que les sites internet

INTRODUCTION :

Pourquoi les réseaux sociaux sont incontournables ?
Sur lesquels devez vous appuyer ?

Partie 1 / POURQUOI CREER VOTRE COMPTE

- Le compte de l'agence
- Le compte PRO du conseiller
- La spécificité du 80/20

Partie 2 / DEVEZ-UNE MARQUE

- Travailler votre profil
- Misez sur le co branding
- Osez vous engager
- Aliénez vos clients et prospects

Partie 3 / DEFINISSEZ VOTRE OBJECTIF

Attirer des nouveaux clients
Gagner en notoriété
Créer un climat de confiance
Mettre en avant les partenaires

Partie 4 / LES CONTENUS QUI MARCHENT

Les conseils pratiques et les quizz
les astuces
les erreurs à éviter en cas de projet immo
les avant -après
les témoignages clients

Partie 5 / RENDEZ VOUS HUMAIN

Les coulisses de votre JOB
Votre quotidien
Vos déboires du quotidien

Partie 6 / LES CONTENUS ENGAGEANTS

Nos clients ont du talent
Nous changeons vos vies
Le vrai // faux

Partie 7 / LES APPROCHES COMMERCIALES

Les ventes privées
Le concept OFF MARKET
Les TUNNELS DE VENTE
Les vidéos qui font rêver

Partie 8 / LA METHODE

Les vidéos produits
Les photos avec votre implication
Les carrousels, les stories et les lives

Partie 9/ L'IMPLICATION CLIENT

Demandez des avis et témoignages
Incitez les clients à vous contacter
Sollicitez les partages

Partie 10/ VOTRE IMPLICATION

Répondez à tous les commentaires
Ne rentrez pas dans des conflits écrits
Ne parlez pas Religion, Politique, Sexualité
Likez vos partenaires
Commentez les pages locales

Partie 11 / LA PLANNIFICATION

Le programme du lundi au samedi
Les contenus changeant

L'analyse des retours clients
Reprogrammer ce qui marche

Partie 12 / LES ERREURS CASH

Publier pour vendre
Copier- coller d'autres pages
Un contenu trop technique
Disparaître pendant des semaines
SYNTHESE : Devenez UN COMMERCE DIGITAL
mais consacrez 1 h par jour comme une VRAIE
TACHE

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRECIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.
À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

SPÉCIAL TECHNIQUE DE VENTE

VT175 - LE SUPER POUVOIR DE L'EXCLUSIVITE

L'atout pour contrer la concurrence

PROGRAMME

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Apporter une vision d'avenir aux vendeurs pour rentrer des mandats en exclusivité au prix du marché dans un marché de récession

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Cette formation doit permettre aux équipes de constituer un stock de mandats de qualité dans un marché où les vendeurs veulent toutes les garanties d'achat avant de vendre

Partie 1 / Comprendre le vendeur

- Les 4 profils vendeurs: confiant, inquiet, pressé, ego valeur
- Pourquoi un vendeur surestime toujours
- Les 3 peurs majeurs: vendre trop vite, trop pas, perdre le contrôle
- Comment identifier la vraie motivation

Partie 2 / Créer la confiance professionnelle

- Avoir un pitch d'expert
- Démontrer sa valeur
- La méthode 3 C : confiance, compétence, contrôle

Partie 3 / Réaliser une estimation irréfutable

- Comment amener le vendeur à se convaincre lui-même du bon prix
- La méthode des 3 prix
- Le graphique de tension du marché

Partie 4 / Convaincre de l'exclusivité

- La méthode des 5 E: efficacité, économie, énergie, exposition, engagement
- Comment transformer l'exclusivité en avantages client
- Exemples du quotidien

Partie 5 / Gérer les objections exclusivité/prix

- Les 10 objections les plus fréquentes
- La méthode SARR pour répondre plus efficacement
- Comment retourner une objection pour renforcer la décision

Partie 6 / Conclure l'exclusivité et le bon prix

- Les signaux de décision
- Comment présenter le mandat sans créer de stress
- Sécuriser la décision

CONCLUSION :

La rentabilité de l'agence repose sur la capacité des équipes à rentrer du mandat exclusif au bon prix.
Avec une méthode et de la technique, les commerciaux pourront développer leur CA.

Cette formation sera un succès si les participants comprennent la nécessité de sécuriser et de convaincre le vendeur que le plan d'action par l'évolution du marché.

- Leurs engagements

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT176 - LES PIEGES DE LA NEGOCIATION - Comment les éviter

OBJECTIFS

Dans une négociation votre CERVEAU est sous influence
IL Y A 25 pièges majeurs à identifier et à anticiper .
Nous allons combattre un à un ces pièges

PROGRAMME

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table sur les pièges recensés
quelles méthodes sont-elles pratiquées par les participants

Partie 1 / L'erreur de casting

- A-t' on la bonne compétence ?
- A-t' on l'envie et l'amour du métier ?

Partie 2 / L'absence de la VRAIE PREPARATION

- La connaissance du client
- La recherche sur les réseaux sociaux
- La mésestimation de SOI et du CLIENT

Partie 3 / L'ordre PROGRAMME

- Les biais cognitifs perturbateurs
- Les erreurs de cadrage
- Le piège des à-côtés
- Le piège des cadres identitaires
- La peur des émotions contraires

Partie 4 / NEGLIGER l'environnement

- Qui sont les tiers à influence
- Quelle situation annexe pourrait bloquer
- Quels sont les ancres négatifs du client
- Quels sont les éléments non négociables

Partie 5 / LES PIEGES PENDANT LA NEG

Le piège des bonnes relations
Le piège des faux objectifs
Le piège de la mésentente des décideurs
Le piège de l'EGO et du manque d'écoute

Partie 6 / L'aspect PSYCHOLOGIQUE

L'impasse et la rupture
Les négociations parallèles
Les leurres et illusions
La fausse croyance
Le coté trop commercial
Trop de choix , tue le choix

Partie 7 / ALLER VERS LA CONCLUSION

La soumission inconsciente
Le sentiment de la bonne affaire
L'importance du GAIN
L'exemple par la pratique et les chiffres
Les erreurs de vitesse

PARTIE 8 / LES 4 ERREURS APRES LA NEG

- L'absence de RETEX
- L'absence d'accompagnement
- L'absence de mise en situation
- L'absence de pièces complémentaires
- **CONCLUSION** : A l'intérieur de ce module vous trouverez des techniques INCONTOURNABLES donner de la hauteur à vos négociations .
- L'enjeu étant de revoir ses gammes et de de repositionner vos automatismes de vente .
-
-

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 10 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.
À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

OBJECTIFS

L'idée est de TROUVER de nouveaux LEADS , de relancer votre CRM et ensuite d'accélérer LA SORTIE des affaires

INTRODUCTION :

- Pourquoi il existe des mois forts et creux ?
- Pourquoi les annonces ne percutent pas ?
- Pourquoi vous manquez de contacts ?
- Pourquoi même mes bons mandats trainent ?

Partie 1 / TROUVER DES LEADS GRACE AUX TUNNELS DE VENTE

- Qu'est ce qu'un TUNNEL DE VENTE ?
- Comment le construire ?

Partie 2 / LES DIFFERENTS TUNNELS

- TRANSACTION
- GESTION
- SYNDIC , VIAGER , neuf , entreprise et commerce

Partie 3 / CONSTRUIRE LES prompts

- L'humour
- crer l'émotion
- la règle de L'AIDA

Partie 4 / LES AGENTS IA

- Le meilleur PROFIL
- LE RYTHME de passage

Partie 5 / COMMENT suivre les tunnels de vente

- Les tunnels via le fichier
- Les tunnels via les RESEAUX SOCIAUX
- La constitution d'un fichier ROUGE , BLEU , JAUNE

Partie 6 / La RELANCE SUITE AUX RETOURS CLIENTS

- Par mail
- Par courrier
- Les RENDEZ VOUS PHYSIQUES

Partie 7 / LES VENTES PRIVEES

- L'impact du OOF MARKET
- L'impact de la VENTE PRIVEE

Partie 8 / LA CONSTRUCTION DE L'ANNONCE

- La règle de : l'accroche , de la promesse , de la base line
- Le choix des mots
- Le choix des visuels
- Le choix du prix

Partie 9/ L'exploitation des VENTES PRIVEES

- RESEAUX SOCIAUX
- CRM
- MAILING ciblé

Partie 10/ LE SUIVI DES VENTES PRIVEES

- Par courrier et emailing
- Par téléphone

Partie 11/ L'utilisation des ventes privées pour obtenir une exclusivité

- Les atouts de l'exclu
- La vitesse de vente en VENTE PRIVEE

CONCLUSION: Ce module s'adresse à des commerciaux qui souhaitent PERFORMER en mode continu .
PERFORMER sans stress .

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.
À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

SPÉCIAL TECHNIQUE DE VENTE

VT178 - L'IMMOBILIER EXPLIQUE PAR LA VIE DE TOUS LES JOURS

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :
D'appuyer ses arguments avec des exemples concrets du quotidien

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Cette formation doit permettre aux équipes de convaincre leurs clients avec des exemples de la vie de tous les jours, pour conclure, rentrer l'exclusivité, avoir le bon prix...

Partie 1 / Le juste prix comme au supermarché. Objectif: faire accepter le bon prix

- Le produit mal étiqueté en rayon
- Le produit trop cher
- Autres exemples: un vêtement sur Vinted, un abonnement téléphonique trop cher...

Partie 2 / L'exclusivité comme choisir son médecin. Objectif: faire comprendre l'importance d'un seul pilote

- Choisir son médecin
- Autres exemples: le garagiste, le jardinier, le coiffeur, le cours particulier, l'agence de voyage...

Partie 3 / La vitesse de vente c'est comme vendre un smartphone. Objectif: vaincre la peur du vendeur de vendre trop vite

- Le dernier smartphone attire
- Autres exemples: les fruits frais, le billet d'avion, les séries limitées...

Partie 4 / La mise en valeur c'est comme préparer une table pour des invités. Objectif: Faire accepter photos pro, mise en valeur, homestaging

- Mettre la table quand on reçoit
- Autres exemples: se préparer pour un rv, la vitrine d'un magasin, la présentation d'un cv...

Partie 5 / La négociation c'est comme acheter une voiture. Objectif: rendre la négociation rassurante et prévisible

- Acheter une voiture chez un concessionnaire
- Autres exemples: le contrat d'assurance, le billet d'avion, la brocante, le garage...

Partie 6 / La conclusion c'est comme signer un contrat téléphonique. Objectif: signer est la conséquence naturelle d'un choix logique

- Choisir un forfait téléphonique
- Autres exemples: l'abonnement à une salle de sport, réserver un hôtel, commander un menu sur la carte...

CONCLUSION :

A l'issue de cette formation, les commerciaux sauront mieux convaincre leurs clients avec des exemples simples et percutant.

Cette formation sera un succès si les participants comprennent la manière humaine de sécuriser et de convaincre le vendeur quelque peu perdu par l'évolution du marché.

- Les idées retenues
- Leur plan d'action
- Leurs engagements

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VT179 - NEGOCIER LE PRIX FACE AU VENDEUR AVEC DES EXEMPLES DU QUOTIDIEN

PROGRAMME

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- De convaincre le vendeur du bon prix avec des exemples du quotidien

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Cette formation doit permettre aux équipes d'être plus à l'aise pour convaincre le vendeur du bon prix

Partie 1 / Comprendre avant de convaincre: écouter le vendeur et ses motivations

- Identifier le projet(vente urgente, confort, héritage)
- Repérer l'attachement émotionnel au bien(je comprends que cette maison a une valeur particulière pour vous, racontez- moi ce qui vous y attache)
- Comprendre l'origine du prix souhaité (Comme quelqu'un qui vend sa voiture: il pense à tout ce qu'il a vécu avec et pas à l'argus)

Partie 2 / Créer un cadre de confiance: se positionner comme conseiller, pas comme adversaire

- Installer la crédibilité
- Clarifier son rôle : Mon rôle est de vous dire ce qui vous permettra de vendre dans les meilleures conditions
- Poser les règles du jeu(comme quand on va chez le médecin, on accepte le diagnostic car on lui fait confiance)

Partie 3 / Apporter la réalité du marché: objectiver le prix avec des faits

- Présenter des comparables (au supermarché des produits identiques ne se vendent pas à des prix différents)
- Expliquer l'offre et la demande
- Relier prix et délai de vente: des biens similaires se sont vendus entre X et Y en 3 mois

Partie 4 / Traiter les objections du vendeur: accueillir sans contredire frontalement

- Laisser s'exprimer
- Reformuler: si je vous suis, vous pensez que votre bien vaut plus parce que..., c'est bien cela?
- Traiter avec méthode(comme un parent avec un enfant: je comprends que tu veuilles ça, mais regarde ce que cela implique comme conséquences)

Partie 5 / Proposer des scénarios plutôt qu'un prix: donner le choix pour faire décider

- Proposer 2 ou 3 options: au restaurant: menu rapide, plaisir ou premium
- Montrer les conséquences: à 320000, on vise une vente en 2, 3 mois au dessus...
- Amener le vendeur à choisir

Partie 6 / Obtenir l'accord et engager: faire valider clairement le prix retenu

- Reformuler l'accord(comme fixer une date de vacances: tant qu'elle n'est pas notée, elle n'est pas actée)
- Valider l'engagement: on part donc sur X euros, êtes-vous d'accord pour qu'on mette en ligne dès aujourd'hui?
- Lancer l'action

CONCLUSION :

Avec des exemples concrets du quotidien, le client est plus à même de comprendre les arguments du commercial

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.
À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

SPÉCIAL TECHNIQUE DE VENTE

VT180 - TOP PERFORMANCE AVEC L'ACQUEREUR

Ne jamais faire moins de « 3 » signatures par mois

PROGRAMME

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Accompagner l'acquéreur avec une démarche structurée du 1^{er} rv à la signature et le fidéliser

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Cette formation doit permettre aux équipes de marquer leurs différences, de mieux comprendre les acheteurs et de conclure plus rapidement

Partie 1 / Entrer dans la tête de l'acheteur: décoder l'invisible

- Comprendre ce qui se passe dans le cerveau du client: peurs et motivations profondes
- Chaque type d'acheteur a sa peur principale: le pressé, le rationnel, l'angoissé, le rêveur
- Les phrases qui rassurent dès les premières secondes

Partie 2 / Questions magiques et écoute pro: lire entre les lignes

- Obtenir les vraies informations
- Les questions émotionnelles, miroir, futuristes
- Ce qu'il dit vs ce qu'il pense

Partie 3 / Recherche ultra personnalisée

- Créer une recherche si personnalisée que l'acheteur se sent unique
- La notion de coaching

Partie 4 / La visite expérience: pas une visite... un souvenir

- Comment transformer une visite en expérience mémorable
- Créer les 5 étapes d'une visite mémorable: l'arrivée, l'effet émotion, la mise en scène, le moment clé, la conclusion

Partie 5 / Dissiper les peurs

- Sécuriser pour fluidifier la décision
- Comment traiter les objections
- Le jeu « Et si...? »: Et si vous ne trouviez pas mieux? Et si ce bien devenait celui qui change votre quotidien?.....

Partie 6 / Accompagnement VIP: Créer un fan pas un client

- Comment l'accompagner jusqu'à la signature
- Les messages clés à envoyer: après le 1^{er} RV, après la visite, avant une 2^{ème} visite, avant 1 offre, après la signature

CONCLUSION :

À l'issue de cette formation, les commerciaux sauront mieux cerner les besoins de leurs clients, sécuriser et les amener à une prise de décision plus rapide.

Cette formation sera un succès si les participants comprennent la manière humaine de sécuriser et de convaincre le vendeur quelque peu perdu par l'évolution du marché.

- Les idées retenues
- Leur plan d'action
- Leurs engagements

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :
De rompre l'emprise de la personnalité difficile et de retourner son comportement toxique à son avantage.

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Cette formation doit permettre aux équipes de convaincre leurs clients avec des exemples de la vie de tous les jours, pour conclure, rentrer l'exclusivité, avoir le bon prix...

Partie 1 / Pourquoi un interlocuteur devient difficile

- La pyramide de MASLOW
- Les caractéristiques des comportements difficiles

Partie 2 / Comment se désensibiliser face aux comportements difficiles

- Les causes et manifestations du trac
- Comment y remédier

Partie 3 / Comment réguler un auditoire

- Les 6 principes de gestion d'un auditoire

Partie 4 / Comment avoir de l'autorité sans être autoritaire

- Comment définir les règles du jeu acceptées par tous
- Comment utiliser les règles du jeu

Partie 5 / Démasquer les perturbateurs pour mieux les gérer

- L'expert technique
- Le collègue virtuel
- L'égocentrique
- Le muet énigmatique
- Le sénior décomplexé
- Le spécialiste du hors sujet
- Le vrai fumiste
- Le génération Z, zappeur
- Le chef imprévisible
- Le saboteur volontaire
- Le critique récurrent
- L'accro aux réunions
- Le retardataire systématique

- Le harceleur moral
- Le pinceur anxieux
- Le bavard incorrigible
- L'insinuateur ironique
- Le réfractaire au changement
- L'agressif péremptoire
- Le polémiste de mauvaise foi

Partie 6 / Ou vous situez-vous ?

- Identifier votre profil de personnalité difficile
- Jouez-en sans en abuser

CONCLUSION :

Ce stage s'adresse à ceux qui veulent de bonnes pratiques managériales pour
Savoir réagir face aux personnalités difficiles et instaurer une dynamique positive

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.
À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

SPÉCIAL TECHNIQUE DE VENTE

VT182 - VENDRE AVEC LES NEURO SCIENCES

NE VENDEZ PAS UN BIEN, VENDEZ UNE EMOTION

PROGRAMME

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- De transformer sa manière de vendre en exploitant l'intelligence émotionnelle.

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Cette formation doit permettre aux équipes d'être plus à l'aise pour conclure la vente

Partie 1 / La place des émotions dans la prise de décision

- Emotions et mémoire
- Du limbique à l'achat
- Pourquoi les arguments rationnels ne suffisent pas

Partie 2 / Typologie d'interlocuteurs et émotions clés

- Détecter les profils émotionnels de vos clients
- Les qualités clés du commercial
- Savoir repérer le déclencheur de décision

Partie 3 / La découverte client: l'art de révéler les émotions cachées

- SPIN : Le factuel et l'émotionnel
- Poser les bonnes questions: 2 méthodes simples.
- Une offre émotionnelle avec MMS

Partie 4 / Conclure la vente en activant le levier émotionnel

- Valider les motivations affect
- Détecter les signaux émotionnels d'achat
- Traiter les objections en mode « intelligence émotionnelle »
- Transformer l'objection en négociation
- Verrouiller l'accord du client

Partie 5 / Sortir du lot avec une approche émotionnelle

- Mettez de la vie dans votre approche
- Le storytelling comme vecteur de mémorisation
- Parler comme votre client
- Insérez un cadre narratif réel

Partie 6 / Exercices pratiques

- Identifier les 4 socio styles
- Les techniques de questionnement
- Contrer l'objection: « C'est trop cher »
- **CONCLUSION** : TRAVAILLER les émotions est une des clés de la réussite d'une relation commerciale .
- Nous venons d'un CŒUF différent , donc notre système de pensées et nos repères varient en fonction du sexe et de l'Age entre autre .
- Il faudra donc passer PLUS de temps à comprendre l'autre qu'à lui VENDRE un produit ou service .

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

SPÉCIAL TECHNIQUE DE VENTE

VT183 - AGIR et PENSER comme BRUCE LEE

Comment changer votre rapport à la performance

PROGRAMME

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

OBJECTIFS

Respecter la devise : « Absorbe ce qui est UTILE , rejette ce qui ne l'est pas , AJOUTE ce qui t'appartient vraiment

INTRODUCTION :

Et si comme LUI vous aviez votre propre cri de guerre Wha Thaaa !
Le changement arrive quand on est curieux autant du monde que de soi

Qui était BRUCE LEE ?

Tour de table : sur la curiosité , le respect , l'audace , la force intérieure

Partie 1 / AGIR et PENSER ne font qu'un

Connaitre ne suffit pas , il faut appliquer

Vouloir ne suffit pas , il faut agir

Il faut agir en homme de pensée et penser en homme d'action

Partie 2 / LA PHILOSOPHIE DE L'EAU

- Soyez une goutte d'eau
- Construisez la barque
- Apprivoisez le courant

Partie 3 / LA CONNAISSANCE

- L'avoir et l'entretenir
- Raisonner en « tasse » vide
- Désapprendre pour réapprendre

Partie 4 / LE CHEMIN DE LA LIBERTÉ

- S'ouvrir pour rester LIBRE
- Comprendre l'environnement et les codes

Partie 5 / TRANSMETTRE

- Ne sois pas gentil mais GENEREUX
- Apprend à donner avant de recevoir
- L'instruction que tu reçois , apprends à la transmettre

Partie 6 / LA CONQUÊTE DE SOI

- L'estime de soi
- La confiance en soi
- L'autocritique

Partie 7 / ETRE HONNÊTE AVEC SOI MEME

- Croire en soi
- Ne pas jouer un rôle
- Ne pas s'enfermer dans une personnalité de façade

Partie 8 / FAIRE FACE A NOS PEURS

- La souffrance est moins présente quand on la prévoit
- Apprivoiser les peurs par la MAÎTRISE

Partie 9 / COMMENT S'ACCOMPLIR PLEINEMENT

- L'arbre TORDU vit sa vie , l'arbre DROIT termine en planche
- Ne soyez pas SEUL , soyez UNIQUE
- Restez en mouvement
- Cherchez l'efficacité

Partie 10 / L'ADAPTATION seul axe de SURVIE

- .. Soyez ouvert et souple
- Changez avec le changement
- Soyez fluide
- Faites corps avec l'environnement

Partie 11 / RIEN NE SE FAIT SANS OBJECTIF

- Garder son intuition
- S'appliquer une discipline
- Ecrire et timer les OBJECTIFS
- Ne procrastinez pas

CONCLUSION: Pour tirer partie de cette formation , il faut avoir LA VOLONTÉ de vous SURPRENDRE . Une ENVIE de sortir du cadre et d'imposer un style DIFFÉRENT , qui vous verra voir votre VIE PRO autrement.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.
À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges



LES PROGRAMMES

« CRISE »

W008- LES ARGUMENTS CLES FACE AU VENDEUR EN SORTIE DE CRISE

PROGRAMME

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Savoir expliquer par une approche macro/micro économique la réalité du marché afin que ce dernier ne surestime pas son bras.
- Savoir être pédagogique et transparent sur le service, les honoraires et les outils afin que le vendeur comprenne la plus-value réelle que vous apportez et vous confie par la même occasion un mandat exclusif au vrai prix de vente.

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

PARTIE 1 / savoir expliquer ce qu'est une crise immobilière

- L'utilisation de Google en mode recherche
- Les articles historiques
- Les articles au présent
- La constitution d'une revue de presse
- La constitution d'un observatoire marché : offre et demande

PARTIE 2 : la notion de prix

- Rappel des règles de fixation d'un prix
- Rappel des incidences historiques
- Démonstration de l'équation offre / demande / prix
- Rappel des règles liées aux exigences des acheteurs

PARTIE 3 : Savoir expliquer la politique des banques

- Qui prête
- A quel taux
- Sur quelle durée
- La politique des banques
- L'impact sur les acheteurs : hausse ou baisse du nombre
- L'impact sur les acheteurs : hausse ou baisse du montant

PARTIE 4/ le nouveau comportement des acheteurs

- Comment voient-ils l'immobilier
- Que veulent t'ils acheter ?
- Vont-ils négocier ?

PARTIE 5 : les nouvelles objections VENDEURS

- Je peux attendre
- Le marché va exploser vue l'intérêt pour les m2
- J'ai le meilleur produit du marché
- Etc

Partie 6 : la justification des honos et du prix

- Vont-elles être renégociées ?
- Comment les justifier
- Comment se servir du matériel gestes barrières
- Comment affirmer le juste prix

Partie 7 : l'exclusivité

- Comment la justifier en cette période
- L'éthique / déontologie
- Qu'elle approche bienveillante ? Quels supports ?

CONCLUSION :

Plan d'actions, idées retenues

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Managers, Commerciaux,

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

W009- DEVELOPPER VOTRE BUSINESS AVEC LES RESEAUX SOCIAUX

PROGRAMME

Satisfaction
du module
non évaluée
sur les 12
derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Comprendre le rôle des réseaux sociaux dans la notoriété et le développement du business afin d'offrir à l'entreprise une visibilité immédiate et sans frontière.
- Maîtriser les nouvelles approches digitales, la vidéo et le reportage 360 afin de mettre en avant le produit, le conseiller et l'agence.

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

PARTIE 1 / RAPPEL des crises

- Rappel de la crise de 2009
- Son impact sur l'immobilier
- Explication de la crise de 2020
- Son impact sur l'immobilier

PARTIE 2 / Comprendre la dynamique des réseaux sociaux

- Twitter
- Facebook
- linkedin
- etc

PARTIE 3 / comprendre l'animation par support

- Ce qui est efficace
- Ce qui est inefficace
- Les choix gagnants
- Comment créer votre communauté

les
supports
appropriés

PARTIE 4 / les annonces immobilières

- Comment les présenter
- Les erreurs classiques
- Augmenter l'impact client
- Augmenter la diffusion grand public

PARTIE 5 / l'utilisation de la vidéo

- La vidéo 360
- la vidéo du conseiller
- La vidéo j'ai testé pour vous
- La vidéo de l'entreprise

PARTIE 6 / La pré-vente en mode digitale

- Comment expliquer le bon choix du produit
- Comment expliquer la bonne décision
- Comment justifier le prix sans négociation
- Comment faire le pré closing avec l'outil des priorités

Partie 7 / créer votre chaine You Tube

- Comment faire
- Comment pratiquer le personal branding

CONCLUSION :

- Idées retenues
 - Actions prioritaires
- Grâce à ce stage, les participants n'auront plus « peur » d'affronter un public agressif et en manque de confiance .

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Managers, Commerciaux

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges



LES PROGRAMMES SERVICE LOCATIF ET GÉRANCE LOCATIVE

VG004 - LA LOCATION : ACCROÎTRE SON EFFICACITÉ, AUGMENTER LE C.A.

PROGRAMME

Satisfaction du
module 100% sur
4 évaluations sur les
12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Se structurer moralement, matériellement et techniquement afin d'offrir à la clientèle locataire une prestation digne de celle offerte habituellement aux acheteurs.
- Négocier sous l'angle du avant, pendant et après afin de transformer le bailleur et le locataire en prescripteurs et ambassadeurs de l'agence.

INTRODUCTION :

Les enjeux du développement de la location, les ratios de rentabilité :

- Qu'est-ce qu'un locataire ?
 - Le locataire économique
 - Le locataire utilisateur
 - Le locataire prescripteur
- Tour de table des connaissances et des attentes

PARTIE 1 / La vitrine location

- Savoir rédiger une annonce location
- Savoir animer une vitrine location
- Savoir concevoir les outils marketing location

PARTIE 2 / Savoir rédiger une publicité location

- Savoir rédiger une annonce location
- Savoir animer une vitrine location
- Savoir concevoir les outils marketing location

PARTIE 3 / Savoir répondre à une demande d'information téléphonique

- Comment faire venir à l'agence ?
- La pré- découverte à l'agence

PARTIE 4 / Savoir conduire un entretien physique de découverte

- Éviter les pertes de temps
- Découvrir un futur locataire

PARTIE 5 / Les grandes étapes du projet location

- Savoir sélectionner les bons candidats

PARTIE 6 / La visite guidée du bien

- Savoir mettre en valeur un bien

PARTIE 7 / L'argumentation structurée

- Comment convaincre le locataire

PARTIE 8 / Savoir répondre aux objections :

- De début d'entretien
- De fin

PARTIE 9 / La négociation avec le propriétaire :

- Obtenir un bon mandat
- Le rendre lucide sur la valeur du bien

PARTIE 10 / Le dossier location :

- Maîtriser toutes les formalités d'arrivée et de départ

PARTIE 11 / La chemise à constituer : « Bien vivre sa location » :

- Donner les moyens de bien s'intégrer dans son quartier, dans son logement

PARTIE 12 / Le suivi du locataire :

- Les appels téléphoniques
- Les lettres de suivi

PARTIE 13 / Transformer un locataire en acquéreur

- Comment convaincre le locataire

LE POINT DE VUE DE YANN SIMON:

Trop souvent, le locataire est « négligé », tant au niveau de l'accueil, du service que du suivi. Nous allons traiter le locataire avec autant d'égard que s'il était acquéreur. D'ailleurs, satisfait de la compétence déployée, il pourra soit devenir prescripteur, soit passer de la location à l'achat.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs débutants ou confirmés

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VG008 - LA GESTION DES CONFLITS EN LOCATION GÉRANCE

PROGRAMME

Satisfaction du
module non
évaluée sur les
12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Savoir expliquer par une approche macro/micro économique la réalité du marché afin que ce dernier ne surestime pas son bras
- Savoir être pédagogue et transparent sur le service, les honoraires et les outils afin que le vendeur comprenne la plus-value réelle que vous apportez et vous confie par la même, un mandat exclusif au vrai prix de vente

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

PARTIE 1 / Les collaborateurs en location gérance :

- L'assistante : première ligne
- Les négociateurs en location : les compétences et les responsabilités
- Les gestionnaires du service ADB
- Les négociateurs en transaction

PARTIE 2 / Les relations avec les locataires et avec les vendeurs :

- Anticiper la relation locataire et cadrer son arrivée
- Anticiper la relation vendeur et cadrer son suivi
- Lien permanent avec son locataire : créer un plan d'action sur l'année
- Lien permanent avec son bailleur : créer un plan d'actions sur l'année

PARTIE 3 / Le suivi du dossier litigieux :

- La répartition des tâches : équilibrer les tâches lourdes sur les équipes
- L'urgent, le non urgent, les tâches chronophages
- Le planning des étapes de traitement du dossier contentieux
- La communication sur le dossier litigieux (transfert d'informations vers locataire/bailleur)

PARTIE 4 / Les attitudes et les comportements, les contacts directs clientèle :

- Clefs de compréhension du comportement
- Adapter sa communication
- Gérer les personnalités difficiles
- Organiser son suivi contentieux

PARTIE 5 / La synthèse des grandes étapes pour optimiser les dossiers litigieux :

- Débriefing des étapes du dossier
- Solutions apportées à chaque étape, établissement du process de réussite
- Répartition des tâches, organigramme et validation des équipes
- Le « zéro défaut » en gestion de dossier

NOTRE AVIS :

- Un stage visant à :
- réduire les activités non rentables et non productives d'un service ADB,
- anticiper les activités chronophages,
- maîtriser les types clientèles pour développer le portefeuille,

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Dirigeants, managers de service gérance locative, assistants et collaborateurs location gestion.

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

Satisfaction du module 9% sur 16 évaluations sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Construire une stratégie de communication globale visant à travailler l'image de l'agence, l'image des collaborateurs afin de sécuriser, par la même occasion, la clientèle.
- Travailler sur des supports de communication opérationnels visant à exploiter les fichiers et à conquérir des cibles externes.

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

PARTIE 1 / Étudier et radiographier sa communication :

- Perception interne et externe
- Analyse financière, les ratios incontournables
- Analyse d'image, les outils de sondage

PARTIE 2 / Étude des outils et des moyens de communication :

- Son marché et sa ville
- Les différents supports et outils indispensables
- Adapter sa communication à son image et à ses objectifs

PARTIE 3 / Développer son image et son chiffre d'affaires :

- Créer l'outil marketing de l'agence
- Développer une image, une signalétique propre à son agence
- Communiquer en direct : vitrines, mailings, supports papiers et internet

PARTIE 4 / Développer la communication interservices :

- Créer un lien de communication entre les services transaction et services gestion locative
- Développer les liens confrères et le choix des partenaires
- Développer les relations partenaires promotion, les institutionnels et les organismes d'état

PARTIE 5 / Développer la communication vers la clientèle :

- Maîtriser la communication vers les bailleurs
- Maîtriser la communication vers les locataires
- Entretenir, en permanence, un lien en communication vers ses clients

CONCLUSION

- Plan d'actions
- Idées retenues

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Dirigeants, managers de service gérance locative, assistants et collaborateurs location gestion.

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable de:

- Combattre l'agressivité et la mauvaise foi des locataires

Satisfaction du module 98% sur 15 évaluations sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

- D'où vient l'agressivité?
- Peut-on l'anticiper ? Comment ?

Partie 1 / Anticiper l'agressivité par la dimension :

- Le profil du conseiller
- Les outils
- Les courriers

Partie 2 / Maîtriser les techniques comportementales face à l'agressivité :

- Au téléphone
- En face à face

Partie 3 / Les techniques de réparties face à l'agressivité :

- Les bons mots
- Les phrases "magiques"

Partie 4 / Comment préparer un pré-état des lieux et un état des lieux :

- Les courriers
- les mails
- Les échanges téléphoniques
- L'analyse du profil client à risque

Partie 5 / Comment se comporter lors de l'état des lieux :

- Méthode & outils
- L'autorité face à la pression
- Le self contrôle face à la menace

Partie 6 / Traiter les objections :

- Sur les dégâts constatés
- Sur l'argent retenu
- Sur la mauvaise foi client
- Sur les insultes possibles

Conclusion : Mettre en place une approche sereine pour aborder le métier avec sérénité sans avoir la peur au ventre

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Chargés de location, Gestionnaires

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue de cette journée, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VG015 – COMMENT RENTRER DES LOTS DE GESTION DE QUALITE par l'interne et la communication externe

PROGRAMME

Satisfaction du
module non
évaluée sur les 12
derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Comment se structurer afin de conquérir et de fidéliser le portefeuille gestion afin d'œuvrer à la règle essentielle : un bailleur doit avoir 2 lots en gestion chez vous
- Proposer une approche service « sur mesure » et des hommes transparents afin de vous différencier de la concurrence des grands groupes et d'avoir un discours plus proche de vos clients

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Les enjeux du développement de la location, LE NOUVEAU LOCATAIRE

- Qu'est-ce qu'un locataire ?
- Le locataire économique ?
- Le locataire utilisateur ?
- Le locataire prescripteur ?
- Les outils guide du locataire et qui fait quoi .

PARTIE 1 / Les attentes des propriétaires :

- Qu'est-ce qui a évolué ? L'impact de la législation
- Convaincre de faire du LOCATIF
- Les nouvelles exigences
- Le contexte économique et son influence sur les loyers

PARTIE 2 / Comment conquérir de nouveaux propriétaires

- Les méthodes de conquête
- L'utilisation des ressources internes de l'agence

PARTIE 3 / Comment rentrer un mandat de gestion

- Justifier votre expérience / compétence avec un book de présentation
- Savoir-faire un « brief » avec le propriétaire
- Savoir valoriser votre compétence
- Comment justifier vos honoraires ?
- Comment justifier le montant du loyer ?

PARTIE 4 / La mise en place des outils marketing différentiels :

- L'observatoire marché
- L'argus locatif
- La carte privilège
- Le club client
- Le dossier « bien vivre sa location »
- Le dossier entretien périodique
- Le pack transparence, etc.

PARTIE 5 / Comment fidéliser les propriétaires :

- Une offre de service et la carte
- Une tarification préférentielle
- Un suivi personnalisé
- Les témoignages BAILLEURS

PARTIE 6 / Le pack assistance et sécurité

- Comment proposer une offre de service complète
- Comment anticiper les incidents
- Comment gérer les incidents
- Les garanties indispensables

PARTIE 7 / Savoir contourner les objections principales :

- Les objections classiques
- Les argumentaires « clés » de réponse

PARTIE 8 / Proposer des contrats à la carte

- Les Packs bronze / argent / or
- Les outils de visualisation

Conclusion : qui va faire quoi et comment

Le point de vue de Yann Simon

En transformant une activité « administrative » en véritable outils commercial, nous dépoussiérons les mentalités et les automatismes.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Gestionnaire, managers

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VG016 - COMMENT OPTIMISER LE SERVICE SYNDIC pour lui donner une respectabilité et une reconnaissance

PROGRAMME

Satisfaction du module 95% sur 13 évaluations sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Révolutionner la notion de service syndic afin de garder une vraie relation de proximité avec les propriétaires le plus exigeants mais aussi afin que ces derniers vous recommandent auprès d'autres « copros ».
- Préparer et animer les assemblées de copropriétés afin de les rendre productives et d'éviter qu'elles se transforment en champ de contestation.

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Analyser vos forces et faiblesse, prise de conscience des erreurs et des conséquences, analyse des services concurrents

PARTIE 1 / L'organisation idéale :

- Chaque personne à la bonne place
- Définition des rôles et fonctions
- Où commence et s'arrête la relation avec les clients

PARTIE 2 / L'étendue des services de base à proposer :

- Les services facilitants
- Les services différenciants
- Surprendre la clientèle et apparaître différent en mode APA

PARTIE 3 / Le syndic et la vision communautaire :

- Comment changer l'image
- Quelles actions de proximité proposer

PARTIE 4 / Les outils « plus » :

- Correspondances et mailings
- Courriers divers
Pochette et plaquette
- Supports de suivi et fidélisation

PARTIE 5 / Comment parler en assemblée :

- Le plan et le déroulé
- Les supports notes
- Les outils de visualisation
- L'argumentation structurée

PARTIE 6 / Comment calmer une assemblée réfractaire :

- Comment utiliser un allié et le faire témoigner
- Comment anticiper les conflits
- Comment traiter les objections

PARTIE 7 / Comment optimiser le syndic pour vendre d'autres services (gestion / vente) :

Les lakemonos , l'affichage , et la plaquette 3 volets

PARTIE 8 / Les supports de COM à utiliser :

- Les outils marketing et COM
Le co branding du responsable de copro

CONCLUSION

Le plan d'action, annuel, le calendrier exécutoire

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Gestionnaires, chefs d'entreprises, managers, responsables de service et syndic

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

A l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

SPÉCIAL QUALITÉ D'ACCUEIL ET DE SERVICE

VG017 - COMMENT CONDUIRE UNE ASSEMBLEE DE COPROPRIETAIRES de main de MAITRE

PROGRAMME

Satisfaction du module non évaluée sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

Prendre du plaisir à réaliser SES assemblées sans stress ni conflits

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
D'où viennent les tensions ?
Qu'attendent les clients ?
Comment procédez vous ?

Partie 1 / COMMENT PREPARER VOTRE ASSEMBLEE

- A quel moment PREPARER ?
- Avec quoi et comment la préparer ?
- Les outils qui font la différence

Partie 2 / LA MISE EN PLACE

- L'ordre du jour
- le support de prise de notes
- les solutions pratiques

Partie 3 / LA PRISE EN MAINS

- L'accueil
- la présentation du déroulement
- Le timing

Partie 4 / L'EXPLOITATION DES SUPPORTS VISUELS

- Le prompteur
- les questions / réponses
- les photos

Partie 5 / L'IDENTIFICATION DES FORTES PERSONNALITES

- Isoler les fortes têtes
- La fixation des règles du jeu

Partie 6 / LES METHODES VERBALES

- Les bons MOTS
- L'argumentation structurée
- le recadrage de sens
- Les réparties magiques

Partie 7 / LES OBJECTIONS

- Les vraies et fausses objections
- la méthode de traitement

Partie 8 / LA GESTION DES CONFLITS

- Comment affronter l'agressivité
- Comment gérer un individu
- Comment gérer un groupe hostile

Partie 9 / GERER LES IMPREVUS

- Comment se comporter
- Comment reprogrammer
- Comment ramener au principal

Partie 9 / LA FACON DE CONCLURE

- La méthode de synthèse
- les 5 clés de l'adhésion

Partie 10 / LE REMERCIEMENT

- Comment prendre congés
- Comment fixer l'avenir
- Comment obtenir des COMPLIMENTS

SYNTHESE / Avec ces techniques et méthodes
Conduire une assemblée sera plus sereine et plus efficace .

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Gestionnaires, Chefs d'entreprises, Managers, Responsables de service et syndic

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.
À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

SPÉCIAL QUALITÉ D'ACCUEIL ET DE SERVICE

VG018 - COMMENT OPTIMISER L'ETAT DES LIEUX

PROGRAMME

Satisfaction du module non évaluée sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

Prendre du plaisir à réaliser SES ETATS DES LIEUX sans stress ni conflits

INTRODUCTION :

- Pourquoi ça coince ?
- Quelles conséquences ?
- Comment faites vous ?

Partie 1 POURQUOI NE PAS NEGLIGER L'ETAT DES LIEUX

- Il représente 70% des conflits
- le bon état des lieux et le mauvais

Partie 2 / LA PHASE D'ANTICIPATION

- Le PROFIL du locataire
- Le parcours du locataire

Partie 3 / LES OUTILS D'ANTICIPATION

- Le guide du locataire
- le qui fait quoi
- le guide de l'état des lieux

Partie 4 / L'EXPLICATION DE L'ETAT DES LIEUX

- Comment présenter le DOCUMENT
- Comment sensibiliser sur SA précision
- Comment responsabiliser le locataire

Partie 5 / L'OUTIL ETAT DES LIEUX FACE AU BAILLEUR

Comment le présenter au BAILLEUR
L'intérêt pour le propriétaire
obtenir l'exclusivité

-Partie 6 / REALISER UN ETAT D'ENTREE

- Les supports
- L'ordre de passage dans les pièces
- la compréhension du document
- la signature

Partie 7 L'ETAT DES LIEUX DE SORTIE

- ANALYSER en amont les risque
- les mails
- les appels téléphoniques
- la stratégie : seul ou accompagné
- courrier AR

Partie 8 / L'ETAT DES LIEUX DE SORTIE EN DIRECT

- Refixer la règle
- Les bons mots
- les photos et la vidéo
- le comparatif avec celui d'entrée

Partie 9 :/ GERER LES IMPREVUS

Présence d'un tiers
agressivité et menaces

Partie 9/ GERER LES OBJECTIONS

- Par mail
- Au téléphone
- Sur place

Partie 10/ L'ACPTATION ou le CONFLIT

- Comment prendre congés
- Comment fixer l'avenir
- Comment obtenir des COMPLIMENTS
- Comment se faire payer
- Comment éviter des avis sulfureux

- SYNTHESE / Avec ces techniques et méthodes

- Conduire UN ETAT DES LIEUX sera plus serein et plus efficace .

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Gestionnaires, Chefs d'entreprises, Managers, Responsables de service et syndic

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

Satisfaction du module non évaluée sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

combattre l'agressivité : Apprendre à maîtriser les canaux de communication au téléphone / en contact physique

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Pourquoi l'agressivité prédomine ?
Les cas concrets et leurs conséquences

Partie 1 COMMENT INTERVIENT L'AGRESSIVITE

- Comprendre la psychologie d'un propriétaire
- Comprendre l'influence de l'image

Partie 2 / LE PROFIL IDEAL DU GESTIONNAIRE DE COPRO

- La COMPETENCE / commerciale, juridique, technique et fiscale
- Avoir de la DIMENSION , le LOOK

Partie 3 / Les OUTILS INDISPENSABLES

- La fiche de présentation de SOI
- La plaquette entreprise
- La plaquette des services et le trombinoscope

Partie 4 / LES SUPPORTS DIFFERENCIANTS

- Le guide RAPPORT syndic / propriétaire
- la newsletter
- les agents IA d'information

Partie 5 / L'AGRESSIVITE AU TELEPHONE

- Comment réagir fond et forme
- les réparties magiques
- les exemples récurrents

Partie 6 L'AGRESSIVITE EN ASSEMBLEE

- Comment anticiper
- rallier les trouble-fête à sa cause
- Constituer sa garde rapprochée
- gérer un CLASH

Partie 7 L'AGRESSIVITE EN PHYSIQUE AGENCE

- Ne pas montrer un état de peur et de domination
- Comment se comporter dans la posture la répartie

Partie 8 / LA DIMENSION CONFIANCE EN SOI

- Maîtriser la peur et le stress
- comment booster sa confiance
- L'art de la maîtrise

Partie 9/ LES OBJECTIONS ou REPROCHES

les « classiques »

- L'art de décomposer une objection
- dégager le vrai du faux
- transformer le négatif en positif

Partie 10 / SE DONNER UNE AUTRE DIMENSION

- Oser se donner une DIMENSION PERSONNELLE
- Oser sortir du cadre
- Oser devenir une LEGENDE

CONCLUSION :

UNE FORMATION INDISPENSABLE dans un monde où la pression et l'agressivité deviennent des moyens de pression

PUBLIC, PREREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITES DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.
À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

Satisfaction du module non évaluée sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

REVOLUTIONNER la vision qu'on les clients de la relation avec leur SYNDIC

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes
Qu'attend la clientèle de son syndic ?
Les reproches faits ?
Où situez vous vos forces et faiblesses ?

Partie 1 / LE NOUVEAU SYNDIC

- Quel visage donner
- Quels sont les clés de la REUSSITE

Partie 2 / LE SERVICE

- Le service irréprochable
- Le service facilitant
- Le service différenciant

Partie 3 / LE RÔLE DE L'HUMAIN

- Quel profil pour les GESTIONNAIRES
- Quel mode de communication en DIMENSION
- La maîtrise du CO BRANDING

Partie 4 / LES FAÇONS DE COMMUNIQUER

- Par téléphone
- Par mail
- Par courrier

Partie 5 / LA RELATION D'ANTICIPATION

- Le guide syndic MAÎTRE COMPAGNON
- L'espace privatif
- Les agents IA
- La newsletter

Partie 6 / Les SUPPORTS DE DIFFÉRENCIATION

- Le trombinoscope équipe
- le AVANT / APRES
- LE BILAN ANNUEL des réussites
- LES VIDEOS

Partie 7 / COMMENT FAIRE VIVRE UNE ASSEMBLÉE

- le questionnaire préparatoire
- la mise en scène sur site
- le dossier ordre du jour
- les solutions pratiques
- les témoignages satisfaction

Partie 8 / LE CLUB PROPRIÉTAIRE

- Pourquoi ?
- Comment ?
- Qui ?

Partie 9 / LA GESTION DES PRIORITÉS

- La hiérarchisation des situations
- Les agents IA de prévention
- Le système temps - argent

Partie 10 / LA GESTION DES CONFLITS

- Quels types de conflits
- Comment agir ?
- La gestion de l'agressivité
- La gestion du stress

Partie 11 / LE BILAN QUALITÉ et le FAIRE SAVOIR

- Montrez vos REUSSITES
- Optimiser le travail des RESEAUX SOCIAUX
- Chaque trimestre une REUNION / SOLUTIONS PRATIQUES
- Les passerelles avec la gestion et la vente

CONCLUSION : Ce stage s'adresse à ceux qui veulent donner à leurs clients Une autre DIMENSION de la relation SYNDIC

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

Satisfaction du module non évaluée sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

OBTENIR des mandats de gestion et de location en exclusivité

INTRODUCTION :

- Pourquoi les BAILLEURS louent par eux mêmes ?
- Que reproche t'on aux gestionnaires ?
- Qui sont les vrais PROS ?

Partie 1 / LE PROFIL DES BAILLEURS

- Comprendre la psychologie d'un propriétaire
- Comprendre les enjeux financiers et moraux

Partie 2 / LE PROFIL IDEAL DU GESTIONNAIRE

- La COMPETENCE / commerciale , juridique , technique et fiscale
- Avoir de la DIMENSION

Partie 3 / Les OUTILS INDISPENSABLES

- La fiche de présentation de SOI
- La plaquette entreprise
- La plaquette des services et %

Partie 4 / LES SUPPORTS DIFFERENCIANTS

- Le guide du locataire
- Le guide des états des lieux
- Le qui fait quoi

Partie 5 / LA PREPARATION DU RENDEZ VOUS

- La vidéo GESTION
- le mail et le sms préparatoire
- Le questionnaire : Mon projet gestion

Partie 6 / LA DECOUVERTE BAILLEUR

- Le prompteur
- Le questionnaire « parcours » bailleur
- les fiches de prise de notes
- Les questions essentielles

Partie 7 / LA PRESENTATION DES SERVICES

- Les PACKS GESTION et LOCATION
- La présentation des rémunérations
- les garanties et leur intérêt

Partie 8 / L'ARGUMENTATION sur le SERVICE COMPLET

- La vie du bailleur et notre accompagnement
- les outils de suivi
- les outils de communication
- les solutions pratiques
- les solutions de vie

Partie 9/ LES OBJECTIONS

- Les vraies et les fausses
- Comment hiérarchiser et répondre
- Les réparties magiques

Partie 10/ LE CHOIX DE LA BONNE FORMULE

- La méthode PPD
- la technique des gains
- les témoignages satisfactions
- Le parrainage

CONCLUSION: Cette formation est **INDISPENSABLE** pour acquérir une **crédibilité face à des propriétaires co,scients**

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs confirmés ou débutants

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.
À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges



LES PROGRAMMES NON-DISCRIMINATION A L'ACCES AU LOGEMENT

DD001- LA NON-DISCRIMINATION A L'ACCES AU LOGEMENT & LA DEONTOLOGIE

PROGRAMME

Satisfaction du module 100%
Sur 1 évaluation sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable de:

- Respecter la législation sur la non-discrimination à l'accès au logement afin de ne pas être frappé par des litiges
- Respecter la législation sur la déontologie afin de prouver votre implication

Le décret du 14 octobre 2020

A/ Définition de la discrimination

- Les différents critères
- Les ambiguïtés

B/ Les tests de situation

- Les exemples de discrimination
- Les populations concernées

C/ Les différentes formes

- La discrimination directe
- La discrimination indirecte
- Le harcèlement

D/ Pratiques et arguments face à une demande discriminatoire

E/ Les réparties face aux provocations

G/ Les cas pratiques

- Bailleurs
- Locataires

H/ Les clauses à inscrire dans le mandat

I/ La déontologie

- Comment la respecter
- Comment en parler
- Comment communiquer

DÉBAT ET SYNTHÈSE

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Commerciaux, managers, et négociateurs

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue de cette journée, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: ½ journée, 4 heures dont

2h de déontologie et 2h de non-discrimination à l'accès au logement

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

DD005 - L'ÉTHIQUE ET LA NON-DISCRIMINATION À L'ACCÈS AU LOGEMENT

& COMMENT SÉCURISER LES ACHETEURS ET VENDEURS FACE À LA CRISE ET A SES EVOLUTIONS

PROGRAMME

Satisfaction du module non évaluée sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

- Comprendre le rôle des réseaux sociaux dans la notoriété et le développement du business afin d'offrir à l'entreprise une visibilité immédiate et sans frontière.
- Maitriser les nouvelles approches digitales, la vidéo et le reportage 360 afin de mettre en avant le produit, le conseiller et l'agence.

MATIN / L'ÉTHIQUE ET DISCRIMINATION INTRO

Rappel de la loi.
Pourquoi cette loi ?

- A. À quel niveau êtes-vous concernés ?
Les différents cas.
Quelles sanctions encourues ?
Quels sont les pièges
- B. La discrimination en location et en transaction
Exemple
Quizz
- C. Comment répondre au téléphone et en face à face ?
- D. Comment utiliser l'écrit sous toutes ses formes ?
- E. Comment mettre en place une communication de prévention?
- F. Comment parler aux bailleurs ?
- G. Comment désamorcer un conflit ?
- H. Les objections bailleurs et locataires
- I. Les cas concrets de condamnation

APRÈS-MIDI / COMMENT SÉCURISER LES ACHETEURS ET VENDEURS FACE À LA CRISE ?

- A. Comment répondre au téléphone et en face à face ?
- B. Comment utiliser l'écrit sous toutes ses formes ?
- C. Comment mettre en place une communication de prévention?
- D. Comment parler aux bailleurs ?
- E. Quelle différence entre la prise d'offre et la vraie vente ?
- F. Expliquer la crise de 2009/2020.
- G. Les outils et arguments micro/macroéconomiques.
- H. Comment sécuriser les clients ?
- I. L'utilisation d'une démarche préventive sur les réseaux sociaux et autres canaux.
- J. L'approche acheteur et le prompteur

CONCLUSION

- Mettre en place un vrai plan d'action
- Respecter l'éthique et la déontologie

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Commerciaux, managers, et négociateurs

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures dont 2h de déontologie et 2h de non-discrimination

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges
- Clé USB

PROGRAMME

Satisfaction du module non évaluée sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

- Comprendre les obligations TRACFIN et LCB-FT applicables à l'immobilier
- Identifier les situations à risque et les signaux d'alerte
- Appliquer les bons réflexes de vigilance et de vérification client
- Sécuriser ses dossiers grâce à une méthode conforme et professionnelle
- Réagir correctement en cas de doute tout en respectant la confidentialité, et prévenir les erreurs, les sanctions et les risques pour l'agence..

PARTIE 1 / Comprendre TRACFIN :

- Origines, obligations et enjeux de la LCB-FT en immobilier

PARTIE 2 / Identifier les risques clés :

- Signaux d'alerte, incohérences et situations sensibles

PARTIE 3 / Appliquer les bons réflexes

- KYC, bénéficiaire effectif, origine des fonds et vigilance

PARTIE 4 / Gérer toutes les situations

- Vente, location, SCI, financement complexe et dossiers atypiques

PARTIE 5 / Réagir correctement en cas de doute

- Analyse, documentation, confidentialité et procédure interne

PARTIE 6 / Sécuriser son activité

- Conformité, conservation des documents et prévention des sanctions

CONCLUSION

- Respecter les obligations TRACFIN

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1

Public: Tous publics

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 h

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges
- Clé USB



LES PROGRAMMES DIGITAL

VD002– COMMENT VENDRE AVEC UNE NOUVELLE APPROCHE DIGITALE EN 2025

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable de:

- Avoir un stock mandat 100% exclu
- Renforcer son image et sa crédibilité
- Éviter que le client ne prenne l'ascendant

Satisfaction du module non évaluée sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

- Pourquoi et comment le client essaye de prendre le pouvoir
- L'impact des messages contraignants de notre enfance
- L'impact de la pudeur et de la confiance en soi

PARTIE 1 / Comment donner de la dimension à sa fonction, discours, outils, méthode, vidéo :

- Comment dimensionner la présentation de son entreprise
- Comment dimensionner la présentation personnelle
- Comment dimensionner vos résultats
- Le prompteur d'une vidéo pour se présenter
- Timing, emplacement, mots et phrases clés
- L'application I-Moovie

PARTIE 2 / Comment donner de la dimension à sa fonction

- Simulation et construction de la vidéo en 4 sous groupes
- Débriefing et sélection de la meilleure vidéo

PARTIE 3 / L'utilisation de la vidéo amateur sur Iphone

- Filmer un bien
- Filmer les témoignages clients

PARTIE 4 / Quand et comment se saisir de la vidéo dimension :

- Visio conférence avec une ou un négociateur qui l'utilise chaque jour

PARTIE 5 / La vidéo du bien :

- La vidéo classique
- La vidéo je « teste » pour vous
- La vidéo décalée

PARTIE 6 / Le transfert des vidéos sur les applis :

- Youtube
- Facebook / LinkedIn
- Sur les fichiers clients

PARTIE 7 / Le cobranding du commercial :

- La vidéo pour présenter le rendez-vous avant le rendez-vous
- La vidéo pour conforter le rendez-vous à 24 heures

Partie 8 / Utiliser l'IA :

- L'utilisation des CHATBOTS
- Informer 24/7 sur les produits
- La newsletter et l'IA
- L'Avatar des équipes

Conclusion

Conseil et plan d'action individuel

- Budget
- Priorités

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Commerciaux, managers, débutants ou confirmés

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue de cette journée, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VD004 – LA PUBLICITE ET LA COMMUNICATION GLOBALE EN AGENCE

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Rentabiliser son investissement
- Renforcer l'image de marque et Prendre une longueur d'avance, innover
- Optimiser les contacts

Satisfaction du module non évaluée sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

- Quel budget / quelle stratégie ?

PARTIE 1 / L'idée générale de la communication

PARTIE 2 / L'approche benchmarking, savoir se démarquer

PARTIE 3 / Les nouveaux concepts du « parler vrai »

PARTIE 4 / Savoir agencer et faire vivre sa vitrine

PARTIE 5 / Savoir agencer les locaux d'accueil et de réception

PARTIE 6 / Savoir rédiger une bonne publicité, choisir les bons mots

PARTIE 7 / Savoir mettre en valeur une publicité sur un support

PARTIE 8 / Construire une plaquette

PARTIE 9 / Savoir rédiger un mailing efficace

PARTIE 10 / Savoir rédiger les sélections prestiges/patrimoines

PARTIE 11 / Savoir créer son propre journal

PARTIE 12 / Les outils de communication innovants

PARTIE 13 / 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.

PARTIE 14 / Construire les outils de prospection et de Boîlage

PARTIE 15 / Les bornes interactives

PARTIE 16 / Se servir d'un PC pour communiquer

PARTIE 17 / L'utilisation des écrans LED :

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

PARTIE 18 / 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

PARTIE 19 / Le digital et le plan à 3 ans :

- Les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn...)
- Les newsletters 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

LES APPORTS DU STAGE : Nous leur donnons là les moyens de se positionner comme des acteurs dynamiques de l'immobilier, en prenant une longueur d'avance sur la concurrence.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Chefs d'agence, négociateurs

Prérequis: aucun

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRECIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

Satisfaction du module non évaluée sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable de:

- Faire la différence vis-à-vis de la concurrence, interpeller les clients par la qualité des supports, ne plus perdre de temps dans la conception improvisée.
- Se doter de supports marketing et de communication opérationnels et novateurs.

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

PARTIE 1 / Les erreurs faites en COM

PARTIE 2 / Pourquoi vos mailings ne marchent pas

PARTIE 3 / Nouvelles orientations en matière de communication via les mails

PARTIE 4 / Mailings institutionnels

PARTIE 5 / Mailings à destination des acheteurs

PARTIE 6 / Mailings à destination des vendeurs

PARTIE 7 / Mailings à destination des bailleurs

PARTIE 8 / Mailings à destination des locataires

PARTIE 9 / Comment concevoir son book de présentation agence sur tablette

PARTIE 10 / Comment rédiger ses pubs sur le web

PARTIE 11 / Comment faire sa pub en vitrine avec un écran

PARTIE 12 / Comment exploiter les réseaux sociaux

PARTIE 13 / Marketing appliqué à l'exploitation des réseaux sociaux

PARTIE 14 / La COM numérique et les slogans « racoleurs »

PARTIE 15 / Les CHATBOTS et l'IA

PARTIE 16 / L'IA et le machine-learning

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Commerciaux, managers, débutants ou confirmés

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue de cette journée, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

VD007 – LES NOUVELLES APPROCHES NUMÉRIQUES COM ET MARKETING POUR FAIRE DE SON AGENCE UN RÉFÉRENT

PROGRAMME

Satisfaction du
module non
évaluée sur les
12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable de:

- Faire la différence vis-à-vis de la concurrence, interpeller les clients par la qualité des supports, ne plus perdre de temps dans la conception improvisée.
- Se doter de supports marketing et de communication opérationnels et novateurs.

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

PARTIE 1 / Les nouveaux outils qui fonctionnent

PARTIE 2 / L'approche vente privée sur Internet

PARTIE 3 / La segmentation mailing opérationnel et institutionnel

PARTIE 4 / Présenter son entreprise avec une tablette

PARTIE 5 / Se présenter sous forme de vidéo: Ce qu'il faut faire / ce qu'il ne faut pas faire

PARTIE 6 / Présenter une affaire en format vidéo

PARTIE 7/ Facebook

- Comment l'exploiter
- Le marketing associé

PARTIE 8 / Comment rentabiliser sa COM

- Messages et engagements qui percutent
- Ciblage outils / clients
- Approche parrainage réseaux sociaux et marketing associé
- Avant / après : utiliser le numérique sur les biens à rénover
- La visite virtuelle pour accélérer la vente et éviter les pertes de temps.

PARTIE 9/ L'IA et l'immobilier

- Ciblage de la clientèle
- Analyse du prix
- Gestion du machine-learning

PARTIE 10/ Les CHATBOTS

- Le sourcing produit (24/7)
- L'avatar de l'équipe
- Les informations générales actualisées

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Négociateurs, Managers, Assistantes

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue de cette journée, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

W010 – COMMENT BOOSTER SES ECRITS PROFESSIONNELS AVEC L'IA

PROGRAMME

OBJECTIFS

- À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :
- D'améliorer la qualité, la clarté et l'impact des écrits.
 - De rédiger des «prompts» efficaces.
 - De gagner du temps.

Satisfaction du module 100% sur 17 évaluations sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Partie 1 / COMMENT UTILISER L'IA DANS SES ECRITS

- Faire abstraction des aprioris.
- Faire une sélection des outils gratuits.
- Faire une sélection des outils payants.
- Faire preuve de prudence face au «sourcing» et à l'éthique des contenus.

Partie 2 / REDIGER DES «PROMPTS» EFFICACES

- Bien choisir la cible destinataire : acheteur / vendeur / locataire / bailleur etc....
- Définir l'objectif du message.
- Savoir poser les bonnes questions pour produire de bonnes réponses.

Partie 3 / SAVOIR ECRIRE AVEC L'IA

- Peut-on utiliser l'IA à toutes les étapes ?
- Collecter les contenus.
- Accepter que l'IA puisse structurer notre pensée.
- Se dire que l'IA enrichit nos contenus pour les rendre impactant.
- Se réjouir des corrections orthographiques et grammaticales de l'IA,

Conclusion:

Automatiser l'IA dans les écrits afin de gagner en temps, en crédibilité, s'imposer un mode automatique

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Toute population commerciale et administrative

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue de cette journée, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

OBJECTIFS

- À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :
- D'améliorer la productivité au travail ainsi que l'organisation.
 - D'optimiser les tâches et la gestion du temps.

Satisfaction du module 100% sur 17 évaluations sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Partie 1 / INTRODUCTION A L'IA ET APPLICATION EN MILIEU IMMOBILIER

- Comprendre les concepts de base de l'IA ?
- Comprendre son impact sur le monde du travail et de la relation client.
- Quelles sont les différentes applications capables d'améliorer la productivité et la gestion du temps ?
- Comment rédiger des «prompts» efficaces ?

Partie 2 / OPTIMISER LE TRAVAIL DU QUOTIDIEN GRACE A L'IA

- Explorer les pistes et les applications pour la gestion des tâches ?
- Comment automatiser les tâches répétitives, comme la fidélisation client ?
- Optimiser la programmation répétitive comme les emails de suivi ou les solutions pratiques ?
- Comment utiliser l'IA pour la recherche d'information, type revue de presse ?
- Comment mieux filtrer les emails

Partie 3 / QUELS SONT LES OUTILS DE L'IA, CREATIFS

- Quels sont les outils pour générer du contenu texte et images ?
- Explorer toutes les plateformes d'intelligence collective afin d'optimiser l'innovation et la créativité.

Partie 4 / QUELLES SONT LES LIMITES DE L'IA

- Découvrir les enjeux sécurité et confidentialité au travail.
- Considérer les questions éthiques
- Comprendre les limites et les risques

Conclusion:

Comment chacun peut interroger l'IA dans son quotidien au travail.
Bâtir un programme personnel

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Toutes les personnes de l'entreprise

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue de cette journée, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

OBJECTIFS

- Gagner en temps
- Faciliter le quotidien
- Être plus productif
- Attirer la clientèle

Satisfaction du
module non
évaluée sur les
12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

Pourquoi introduire l'IA en immobilier :

- Le gain global
- Les précautions
- L'IA ne règle pas tout

Partie 1 / L'IA et les annonces immobilières sur :

- Vitrine
- Internet
- Magazine
- Newsletter

Exemples de mise en pratique

Partie 2 / L'algorithme pour améliorer :

- La rédaction
- La présentation
- Le ciblage

Partie 3 / L'automatisation des tâches :

- Rédaction de bail
- Rédaction de compromis
- Mise en place des agendas productifs

Partie 4 / L'IA et l'analyse de données :

- L'analyse des prix de mise en vente
- L'analyse des prix vendus

Partie 5 / Le fondement du marché :

L'accès aux chiffres des :

- Mouvement de population
- Courbe des âges
- Profils des acheteurs et vendeurs

Gestion optimum du machine learning

Partie 6 / Utilisation des CHATBOTS :

- L'assistance au client 24/7
- Informations générales en ligne
- Sourcing sur les produits à vendre et à louer

Conclusion

Comment intégrer l'IA et l'humain. Comprendre que l'IA est un moyen pas une finalité.

Faire accepter l'IA par les équipes (gain – coût)

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Commerciaux, back office, assistantes, gestionnaire

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue de cette journée, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

W014 - L'IMPORTANCE D'UTILISER LES IA DANS L'IMMOBILIER

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable de:

- Prendre conscience que les outils IA sont essentiels à la croissance de notre activité immobilière

Satisfaction du module non évaluée sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

1 / Définition des IA : Opportunité ou danger

- Définition de l'IA, Avantages et applications
- Faire la différence au service de la satisfaction client
- Barrières et défis. Efficience sur la gestion du temps et la productivité

2 / Utilisation des IA dans le cycle d'une vente

- Comment mieux servir nos clients avec les IA ?
- Mise en pratique au cours d'un cycle de vente
- Application dans les métiers de l'industrie immobilière : location, gestion, syndic, transaction.

3 / Cas pratiques et exemples concrets en transaction, gestion, syndic

- Prospection
- Publication
- Notoriété et crédibilité
- Formations
- Comment améliorer la satisfaction client avec l'IA

CONCLUSION :

Tour de table, plan d'action

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Tous publics

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

W015 – L'IA AU SERVICE DU RECRUTEMENT – ATELIER PRATIQUE

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable de:

- identifier les différents outils d'IA générative et les applications possibles.
- Identifier les cas d'usage de l'utilisation de l'IA dans le processus de recrutement.
- Rédiger un prompt, exécuter une requête avec Chat GPT. S'entraîner à l'utilisation d'IA génératives (IAG) sur 3 cas d'usage en recrutement : Rédiger une annonce attractive.

Satisfaction du
module 98%
Sur 3 évaluations sur
les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

1/ Avant de venir en formation

- Il convient de venir en formation en ayant préalablement ouvert un compte sur Chat GPT ou tout autre IA générative

2 / Identifier les différents outils d'IA générative et les applications possibles en négociation immobilière

- Les différences entre IA classiques et IA génératives.
- Distinguer les différents outils d'IA.
- Les avantages à utiliser les outils d'IA générative.
- ChatGPT et ses alternatives.

3 / Identifier les cas d'usage de l'utilisation de l'AI dans le processus de prospection

- Associer l'IA aux différentes étapes d'un processus de ventes.
- Quels objectifs et que générer avec l'IA ?

4 / Rédiger un prompt, exécuter une requête avec Chat GPT- Les composantes d'un prompt.

- Les astuces ou tips pour aller plus loin : (ex : Les instructions personnalisées).

5 / Mise en situation concrète autour de 3 cas d'usage en transaction

- Rédiger une annonce attractive à partir d'un profil de poste en valorisant la marque employeur.
- Préparer le questionnement pour valider le profil du vendeur,

6 / Intégrer les risques et menaces liés à l'utilisation de l'IA et en tenir compte dans ses pratiques

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Tous publics

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable de:

- Identifier le potentiel de l'IA au service de la prospection.
- S'approprier les cas d'usage.
- Construire son plan d'utilisation de l'IA.

Satisfaction du module 100%
Sur 20 évaluations
sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

1 / Démystifier l'IA et ses applications dans l'immobilier

- Les concepts fondamentaux de l'intelligence artificielle
- Les spécificités de l'IA générative
- Premières applications dans le domaine de l'immobilier

2 / Qualifier des leads avec l'IA

- Scorer les leads pour prioriser ses efforts
- Classifier les leads pour optimiser les campagnes.
- Les automatisations possibles.

3 / Mieux engager les prospects avec l'IA générative

- Personnaliser les messages pour améliorer l'engagement.
- Automatiser les communications pour gagner en performance.

4 / L'IA visuelle

- Un meilleur repérage des biens.
- Un classement produit.

5 / Organiser sa veille sur l'intelligence artificielle

- Les autres champs d'application de l'intelligence artificielle au service de l'activité commerciale.
- La réglementation actuelle.
- L'intelligence artificielle : rappel des principes éthiques.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Tous publics

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

SPÉCIAL DIGITAL

W017 – OPTIMISER L'EXPÉRIENCE CLIENT GRÂCE AU DIGITAL ET À L'IA

PROGRAMME

Satisfaction du module 100%
Sur 9 évaluations
sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- D'améliorer l'expérience client et renforcer l'engagement des acquéreurs et des vendeurs

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

1/ Comprendre l'impact du digital sur les clients

- L'impact du digital sur le parcours client et les points de contact.
- Des 4P aux 7P : un marketing plus relationnel et émotionnel

2 / Développer une stratégie marketing relationnelle et émotionnelle

- L'évolution de la relation client
- Des expériences plus affirmées dans la relation marketing et commerciale
- Le marketing émotionnel.
- Les nouvelles expertises UX/CX

3/ Mettre en œuvre une stratégie digitale expérience client

- Les objectifs et enjeux de l'expérience client.
- Mettre le client au cœur du dispositif :
 - les insights clients, physiques et digitaux
 - la carte d'empathie
 - les personas.
- Cartographier le parcours client.
- Identifier les moments de vérité et les irritants.
- Prioriser les services et fonctionnalités.
- Valider la proposition de valeur.

4/ Piloter l'expérience client

- Mesure et suivi des KPIs.
- Construire de nouvelles expériences clients.
- Définir la road map CX.
- Découvrir les nouvelles dimensions de l'expérience client : IA et réalité augmentée.

Conclusion

- Prise de conscience
- Priorité d'action
- Plan d'action individuel
- Plan d'action collectif

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:
Minimum : 1 Maximum: 25
Public: Tous publics
Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.
À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

W018 - LES FONDAMENTAUX DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET DU BIG DATA POUR LA GESTION DES FICHIERS

PROGRAMME

OBJECTIFS

Durant cette formation, le stagiaire ou le participant va :

- Cerner les enjeux et les principes clés du big data et de l'intelligence artificielle.
- Mieux contribuer aux projets big data et intelligence artificielle.

Satisfaction du module 100%
Sur 27 évaluations
sur les 12 derniers mois

Introduction :

Tour de table des connaissances et des attentes

1 - Comprendre l'intelligence artificielle et le big data

- Principes et enjeux de l'intelligence artificielle et du big data.
- Les 5v

2 / Intelligence artificielle et machine learning

- Définir l'Intelligence Artificielle : IA faible et IA forte.
- Comprendre l'exploitation des données par les algorithmes.
- Machine learning et scoring.
- Les intelligences artificielles génératives : l'exemple de ChatGPT.
- Les évolutions à anticiper.

3 / Passer de la donnée client au big data

- La base de données clients : typologie et modèles.
- Le big data : l'avènement des données non structurées.
- De l'analyse reporting à l'analyse prédictive.
- L'optimisation, la connaissance-client et les flux de données.

4 / Contribuer aux projets big data

- Expressions et recueil des besoins.
- Expertises internes, externes.
- Identifier les architectures logicielles (Hadoop, NoSQL, Storm...).
- Cerner les approches méthodologiques et la constitution d'équipes.

Conclusion

- Prise de conscience
- Plan d'action fichier
- Timing à respecter

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Tous publics

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

W019 – BOOSTER SA PRODUCTIVITE AVEC ChatGPT

PROGRAMME

Satisfaction du module 100%
Sur 58 évaluations
sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Intégrer efficacement ChatGPT dans divers aspects de l'immobilier, tels que la transaction, la gestion, le syndic, les locations de vacances, l'immobilier d'entreprise et les tâches administratives.
- Utiliser ChatGPT pour augmenter l'efficacité des processus immobiliers, depuis la génération de leads jusqu'à la gestion de la relation client, en développant des stratégies de communication et de marketing immobilier innovantes.
- Utiliser ChatGPT pour l'analyse de données, la prise de décisions éclairées et l'exploration des extensions et plugins disponibles pour exploiter son potentiel maximal dans l'immobilier

Introduction :

Tour de table des connaissances et des attentes

1 - Fondamentaux de l'IA appliquée à l'immobilier

- Comprendre les bases de l'intelligence artificielle et ses applications spécifiques dans le domaine immobilier.
- Identifier les opportunités et les défis liés à l'intégration de ChatGPT dans les processus immobiliers.

2 - Techniques de négociation assistées par IA

- Utiliser ChatGPT pour améliorer les techniques de négociation et automatiser la génération de propositions et de contrats.
- Mettre en place des solutions automatisées pour faciliter la création de documents professionnels.

3 - Améliorer l'expérience client avec ChatGPT

- Développer des stratégies pour optimiser les interactions avec les clients en utilisant ChatGPT.
- Utiliser ChatGPT pour personnaliser les recommandations et les offres aux clients.
- Améliorer la satisfaction et la fidélisation des clients grâce à ChatGPT.

4 - Automatisation des tâches récurrentes

- Identifier et automatiser les tâches administratives répétitives pour gagner en efficacité.

5 - Études de Cas et Mises en Pratique

- Étudier des exemples réels de l'application de ChatGPT dans différents scénarios immobiliers.
- Apprendre à formuler des prompts précis et efficaces pour maximiser l'utilisation de ChatGPT.

6 - Exploration des extensions et intégrations de ChatGPT

- Découvrir les différentes extensions et intégrations disponibles pour étendre les fonctionnalités de ChatGPT.

Conclusion

Planifier une intégration progressive et continue de ChatGPT.

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Tous publics

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges



LES PROGRAMMES ENVIRONNEMENT

TC002 – LA TRANSITION ECOLOGIQUE ET ENERGETIQUE

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Comprendre l'impact de la transition énergétique dans l'immobilier et au niveau économique.

Satisfaction du module 100 %
Sur 25 évaluations
sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

PARTIE 1 Qu'est-ce que la transition écologique

- Définition
- Les 3 secteurs concernés

PARTIE 2 Les enjeux de la transition écologique :

- Les différentes menaces
- Des chiffres effrayants

PARTIE 3 Comment agir pour la transition écologique

- Les 4 leviers

PARTIE 4 Habitat et transition énergétique

- Vue d'ensemble
- Neutralité carbone
- Les passoires énergétiques
- La précarité énergétique
- Le bâtiment économe

PARTIE 5 Les causes de la précarité énergétique

- Mauvaise qualité de l'habitat
- Difficultés financières

PARTIE 6 Les conséquences de la précarité énergétique

- L'engrenage
- Les conséquences financières
- La santé
- La sécurité
- L'environnement
- Le social

PARTIE 7 Qui est concerné par la précarité énergétique

- Qu'est-ce que la précarité énergétique?
- Les personnes concernées

PARTIE 8 Que dit la loi sur les économies d'énergie en résidentiel

- Le planning de la loi
- Les obligations
- Les avantages de la loi

PARTIE 9 Obligation de rénovation énergétique

- La loi climat et résilience
- La transition énergétique de l'habitat
- Le calendrier

PARTIE 10 C'est quoi la classe énergie d'une maison

- Le DPE
- L'audit énergétique
- Décryptage

PARTIE 11 Comment rendre sa maison moins énergivore

- L'isolation
- Les équipements
- Changer ses habitudes

PARTIE 12 A quoi ressemblera la maison du futur

- La domotique
- Le low tech
- Le bio climatique
- Les matériaux
- Les énergies

CONCLUSION Grâce à ce stage, les participants comprendront mieux l'impact de la transition écologique et énergétique et ses conséquences sur l'habitat et sur les prix

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum: 25

Public: Tous publics

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

TC003 – APPRENDRE A GERER ET A CONNAITRE LES METHODES DE REDUCTION DE SES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- D'engager une action structurée pour réduire l'impact environnemental.
- De savoir jusqu'où aller en biodiversité, en éco conception, en éco sain.

Satisfaction du module 100 %
Sur 21 évaluations
sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

1 - L'ANALYSE PREALABLE – 10h30 – 12h30

- Quelles sont les sources de gâche ?
 - Quelles sont les conséquences financières et environnementales ?
 - Qui est concerné ?
- L'entreprise
Les clients

2 / LES ENJEUX DU DEVELOPPEMENT DURABLE 14h – 15h30

- Quels sont les axes de réduction des impacts ?
- Que dit la réglementation ?
- Comment et pourquoi la respecter ?
- Le duo développement durable et RSE
- Les référentiels ISO 2600 et ISO 14001

3 / COMMENT AGIR – 15h30 – 17h30

- Il est urgent d'agir
- Principales voies d'actions
 - avant – pendant – après sur tous les métiers
- Améliorer la performance énergétique dans l'entreprise
- Optimiser la performance énergétique chez les clients, dans les parties communes.

4 / CONTRIBUER AU MAINTIEN DE LA BIODIVERSITE – 17h30 – 18h30

- Les aspects à protéger
- Les mesures ERC
- Agir dans l'entreprise – Gestion des déchets
- Principes et méthodes du BEGES ou bilan carbone
- Comment optimiser un BEGES
- La norme ISO 5001

Conclusion

Comprendre le rôle de chacun, anticiper / agir / réagir

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:
Minimum : 1 Maximum: 25
Public: Tous publics
Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.
À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

PROGRAMME

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable de:

- de maîtriser ses déplacements
- d'avoir un comportement optimisé de décarbonisation

Satisfaction du module 100 %
Sur 11 évaluations
sur les 12 derniers mois

INTRODUCTION :

Tour de table des connaissances et des attentes

- Qu'est-ce que la décarbonisation ?
- Comment pollue-t-on le plus dans nos déplacements ?

1 / Transaction

- La pré-découverte par envoi de mail
- La pré-découverte téléphonique

2 / Regrouper les actions polluantes

- Proposer des rendez-vous en matinée et début d'après-midi
- Regrouper les rendez-vous décisifs en 1 + 1 journée
- Faire une pré-sélection en mode un seul bien idéal

3 / Préparer les offres d'achat et les négociations

- En mode visio-conférence
- En mode envoi de dossier
- Mettre en place les visites 3D
- Mettre en place les visites drone

4 / Classer les biens à vendre en mode couleur

- Vert, bleu, rouge
- Inciter les propriétaires vendeurs à baisser le prix pour une mise aux normes
- Proposer aux acheteurs un devis de mise aux normes éco-responsable

CONCLUSION :

Plan d'action individuel

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum : 25

Public: Tous publics

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

TC005 – LES PRINCIPES DU DEVELOPPEMENT DURABLE ET DE LA RSE

PROGRAMME

Satisfaction du module 100 %
Sur 26 évaluations sur les 12 derniers mois

OBJECTIFS

À l'issue de cette formation, le stagiaire ou le participant sera capable :

- Comprendre les principes directeurs du développement durable et de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises), identifier les pistes d'actions individuelles et collective

Introduction :

Tour de table des connaissances et des attentes

1 - Les fondations du développement durable

- Les constats qui ont conduit au concept du développement durable.
- Les dates clés, les textes fondateurs.
- Les 3 P fondateurs : Profit, People, Planet.
- Les acteurs incontournables : le citoyen, les gouvernements, les collectivités, les ONG, l'entreprise...

2 - La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)

- Définition de la RSE, principes d'action.
- L'approche risques et opportunités de la RSE.
- Les nouveaux modes de management dans l'entreprise : vers une croissance responsable.
- Normes et référentiels RSE, zoom sur l'ISO 26000.
- Construire une démarche RSE :
 - >hiérarchiser et écouter ses parties prenantes
 - >identifier ses enjeux prioritaires et définir sa stratégie ;
 - >déployer l'action dans l'entreprise et suivre les résultats.

3 - Les métiers acteurs dans leur organisation

- Ce que la RSE implique en termes d'évolutions pour les métiers de l'entreprise : RH, achats, communication, informatique, ...
- Découverte de bonnes pratiques.
- Votre engagement personnel

Conclusion

- Prise de conscience
- Priorités d'action
- Plan d'action avec timing

PUBLIC, PRÉREQUIS

Nombre de participants:

Minimum : 1 Maximum : 25

Public: Tous publics

Prérequis: aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Exposés théoriques illustrés par des ateliers. Évaluation des compétences par des ateliers pratiques; études de cas et mises en situation.

À l'issue, une attestation de formation sera délivrée.

APTITUDES ET COMPETENCES DU FORMATEUR

Notre équipe de consultants et de formateurs, experts confirmés, interviennent dans les métiers de l'immobilier (transaction, ADB, syndic...) depuis plus de 20 ans.

DURÉE ET MOYENS

Ce programme peut être dispensé en distanciel et en présentiel (voir devis)

Durée: 1 jour, 7 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges