

V8 JANVIER 2025  
© VISION 2I  
Source : Yann SIMON



# L'ACADÉMIE DE LA RÉUSSITE IMMOBILIÈRE

Plus de 50  
MODULES de  
formation



LE **K**ATALOGUE DES  
FORMATIONS DE  
VISION2I CONSEIL

**VISION 2I CONSEIL BY MIX**

Tél. 02 40 94 70 48

Mail. [vision2i@vision2i.fr](mailto:vision2i@vision2i.fr) / [www.vision2i.fr](http://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 de plein droit sans aucune nécessité de mise en demeure préalable.
- 7.2. Une indemnité forfaitaire de 10 euros est due pour frais de recouvrement en cas de retard de paiement de particuliers.
- 7.3. En cas de non-paiement régulier d'une facture venue à échéance, l'entreprise VISION2I VONSEIL BY MIX se réserve le droit de suspendre toute formation en cours et/ou à venir.

VISION 2I CONSEIL BY MIX

V8 JANVIER 2025

© VISION 2I

Source: Yann SIMON

POUR TOUT RENSEIGNEMENT

Tél. 02 40 94 70 43 / Mail. [visier2i@vision2i.fr](mailto:visier2i@vision2i.fr) / [www.vision2i.fr](http://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

## 1. ANNULATION ET ATTESTATION DE PRESENCE

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 *pro rata 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 *pro rata 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](mailto: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.

## 7. INFORMATION CLIENT

Pour toute information ou pour un réclamation, le client

peut contacter la vision2i à l'adresse : Source: Yann SIMON

Signature :

## POUR TOUT RENSEIGNEMENT

Tél. 02 40 94 70 48 / Mail. [vision2i@vision2i.fr](mailto:vision2i@vision2i.fr) / [www.vision2i.fr](http://www.vision2i.fr) (du lundi au vendredi de 9h à 18h30 ou transmettre

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

## 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 de 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 QUALIOP1 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.

## LAPÉDAGOGIE

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 COTÉ NOUS VOUS APPORTONS LES MÉTHODES QUI FONT DE NOS CLIENTS DES LEADERS RECONNUS

# L'ANIMATION

## DE L'AGENCE

GRUPE  
**V2i**

100 & AGENCE 10.COM



## 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

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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: 20

**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, 8 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 évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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: 20

**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, 8 heures

##### Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges



# LES PROGRAMMES MANAGERS



### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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.

#### 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: 50

**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

### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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.

#### 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 « créée »
- 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: 50

**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 GÉNÉRATION 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

#### 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: 50

**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 COMPÉTENCES 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.

#### 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

## VM035 - SAVOIR FIXER DES OBJECTIFS ET LES ATTEINDRE

### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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

Idées 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: 50

**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, 8 heures

##### Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou projecteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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

#### 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'auditif

#### 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: 50

**Public:** Managers, Commerciaux, Assistantes

**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, 8 heures

**Moyens pédagogiques:**

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

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

Satisfaction du module non évalué  
Nouveauté 2025

### PROGRAMME

#### 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
- Etre toujours dans l'anticipation : Quand ? Sur quoi ? Comment ?
- Travailler la préparation

#### 4/LA RESPONSABILITE

- Etre 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: 50

**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, 8 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  
non évalué  
Nouveauté  
2025

### 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 MARCHÉ ?

- 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: 50  
**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'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, 8 heures

**Moyens pédagogiques:**

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

## VM046 - MANAGER ET DEVELOPPER SON AGENCE EN CENTRE DE PROFIT

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

### PROGRAMME

#### 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: 50  
**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'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, 8 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

#### 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 un 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: 50

**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, 8 heures

##### Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

### 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.

#### 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: 20

**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 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, 8 heures

**Moyens pédagogiques:**

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

GROUPE  
**V2i**

RH & AGENCE DE COM



LES

PROGRAMMES

TECHNIQUES DE VENTE



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



### PROGRAMME

#### 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/Fofoirouille
- 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: 50

**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, 8 heures

**Moyens pédagogiques:**

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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: 50

**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, 8 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  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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: 50

Public: Tous les acteurs de l'entreprise

Prérequis: aucun

#### APTITUDES ET COMPÉTENCES 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, 8 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.

#### 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: 50

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, 8 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

# SPÉCIAL TECHNIQUE DE VENTE

## 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 évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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: 50

**Public:** commerciaux, encadrement

**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

**Le 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

# SPÉCIAL TECHNIQUE DE VENTE

## VT025 - LA DIFFÉRENCE DANS VERT, ORANGE, ROUGE...OBJECTIF RENEGOCIATION

### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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

#### 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: 50

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'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, 8 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

## VT030 - RENTRER PLUS DE MANDATS EXCLUSIFS POUR VENDRE PLUS

### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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

#### 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: 50

**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'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, 8 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 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.

#### 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: 50

**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, 8 heures

##### Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

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

### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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.

#### 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: 50

**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, 8 heures

**Moyens pédagogiques:**

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

## VT054 - DÉFENDRE SES HONORAIRES ET PROTÉGER SA MARGE

### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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

#### 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: 50

**Public:** Responsables d'agence, Négociateurs.

**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'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, 8 heures

**Moyens pédagogiques:**

- Supports pédagogiques ou projecteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

### PROGRAMME

Satisfaction du module non évalué  
Nouveauté 2025

#### 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 boîitage
- 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: 50

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'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, 8 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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: 50

**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'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, 8 heures

**Moyens pédagogiques:**

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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.

#### 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: 50

**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, 8 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.

#### 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

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Identifier votre style</li> <li>Identifier le style client</li> </ul>   | } | <ul style="list-style-type: none"> <li>Jaune</li> <li>vert</li> <li>bleu</li> <li>rouge</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>b) Comprendre la courbe du comportement</li> <li>c) Faire le rapprochement entre les expressions utilisées et le style social</li> </ul> |   |  |

#### 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

- |   |   |                   |
|---|---|-------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le discours</li> <li>- Les outils</li> <li>- La fréquence</li> </ul> | } | 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: 50  
**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, 8 heures

#### Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

# SPÉCIAL TECHNIQUE DE VENTE

## VT116 - L'ESTIME DE SOI OU COMMENT REPOUSSER VOS LIMITES

### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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: 50

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, 8 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 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

#### 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: 50

**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, 8 heures

**Moyens pédagogiques:**

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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

#### 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 au 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 FACCEBOOK

- 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 COMMUNNAUTE 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, PRÉREQUIS

**Nombre de participants:**

Minimum : 1 Maximum: 50

**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, 8 heures

**Moyens pédagogiques:**

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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

#### 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: 50

**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’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, 8 heures

**Moyens pédagogiques:**

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

## VT126 - ANIMER ET DEVELOPPER SA COMMUNAUTE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

### 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  
non évalué  
Nouveauté  
2025

### PROGRAMME

#### 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: 20

**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, 8 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 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: 50

**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, 8 heures

##### Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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

#### 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
- Etre 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
- Enjeu : 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: 50

**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, 8 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  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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: 50

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, 8 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  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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: 50

**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, 8 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  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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: 50

**Public:** Négociateurs confirmés ou débutants

**Prérequis:** aucun

#### APTITUDES ET COMPÉTENCES 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, 8 heures

**Moyens pédagogiques:**

- Supports pédagogiques ou projecteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

# SPÉCIAL TECHNIQUE DE VENTE

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

### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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

#### 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: 50

**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, 8 heures

**Moyens pédagogiques:**

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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: 50

**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, 8 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: 20

**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, 8 heures

**Moyens pédagogiques:**

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

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

### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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

#### 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: 20

**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, 8 heures

**Moyens pédagogiques:**

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

### OBJECTIFS

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

### ENJEUX

- Faire la différence en clientèle avec une approche inédite

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

### 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: 20

**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, 8 heures

**Moyens pédagogiques:**

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### OBJECTIFS

Amener le lecteur à penser à vous tous les jours

#### 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: 50  
**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 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, 8 heures

**Moyens pédagogiques:**

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

## VT150 - CONVAINCRE VOTRE VENDEUR DE LA RÉALITÉ PRIX-MARCHÉ-PRODUIT

### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### OBJECTIFS

Ne plus perdre de temps avec des mandats hors sol et des offres de prix qui ne passeront pas.

#### 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: 50

**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, 8 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: 50

**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, 8 heures

**Moyens pédagogiques:**

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

### PROGRAMME



#### 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'ACCEPTATION 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: 50

**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, 8 heures

##### Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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.

#### **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: 50

**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, 8 heures

**Moyens pédagogiques:**

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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

#### 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: 50

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, 8 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: 50

**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, 8 heures

##### Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

### PROGRAMME



#### OBJECTIFS

Maitriser la visite du bien du côté acheteur afin de faire des visites productives.

Maitriser la visite du bien coté vendeur afin de conclure plus rapidement

#### 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: 50

**Public:** : Négociateurs débutants et confirmés

**Prérequis:** aucun

#### 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.

#### 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, 8 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.

#### 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: 50

**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, 8 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.

#### 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: 50

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, 8 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

## VT159 – L'ATTAQUE DES FICHIERS PAR TELEPHONE ET PAR COURRIERS

### OBJECTIFS

- Aller à l'essentiel et gagner du temps en suivant des clients acquis

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

### 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: 20

**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, 8 heures

#### Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

## VT160 – COMBATTRE LA NOTION DE PRIX FACE A L'ACHETEUR ET AU VENDEUR

### OBJECTIFS

- Maîtriser les techniques pour être ferme face aux vendeurs et à l'acheteur qui veulent imposer un prix psychologique

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

### PROGRAMME

#### 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: 20

**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, 8 heures

#### Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

# SPÉCIAL TECHNIQUE DE VENTE

## VT161 - LA MÉTHODE MRC POUR DEVENIR MAÎTRE DE LA RELATION CLIENT

### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### OBJECTIFS

Révolutionner la relation commerciale

#### 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: 50

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, 8 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

## VT162 - « MINE D'OR FICHIER » OU COMMENT « DOUBLER » SON CHIFFRE D'AFFAIRES

### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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.

#### 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: 50

**Public:** Chefs d'agences, Managers, Commerciaux

**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, 8 heures

##### Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompateur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

### PROGRAMME



#### OBJECTIFS

- Ne plus subir moralement.
- Optimiser la confiance en soi
- Se libérer du stress
- Vivre en mode positive attitude

#### 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: 50

**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'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, 8 heures

**Moyens pédagogiques:**

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

# SPÉCIAL TECHNIQUE DE VENTE

## VT164 - LA DECOUVERTE ACHETEUR – LE RENDEZ-VOUS DECISIF QUI CHANGE TOUT !

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

### PROGRAMME

#### 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: 50

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, 8 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 non évalué  
Nouveauté 2025

#### 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: 20

**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, 8 heures

##### Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

GROUPE  
**V2i**

RH & AGENCE DE COM



# LES PROGRAMMES

« CRISE »

# W008- LES ARGUMENTS CLES FACE AU VENDEUR EN SORTIE DE CRISE

## PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

### 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: 50

**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'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, 8 heures

#### Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

# W009- DEVELOPPER VOTRE BUSINESS AVEC LES RESEAUX SOCIAUX

## PROGRAMME



### 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.
- Maitriser 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



### 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: 50

**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'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, 8 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.

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

## PROGRAMME

### 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: 50

**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, 8 heures

#### Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou promoteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

# VG008 - LA GESTION DES CONFLITS EN LOCATION GÉRANCE

## PROGRAMME

Satisfaction du module non évalué  
Nouveauté 2025

### 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: 50

**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, 8 heures

#### Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou projecteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

## PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

### 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: 50

**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, 8 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  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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: 20

**Public:** Chargés de location, Gestionnaires

**Prérequis:** aucun

#### 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 de cette journée, une attestation de formation sera délivrée.**

#### 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.

#### 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

## PROGRAMME

### 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 « briefe » 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: 50

**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'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, 8 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  
non évalué  
Nouveauté  
2025

### 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 kakemonos , 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: 50

**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, 8 heures

#### Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges



# LES PROGRAMMES NON-DISCRIMINATION A L'ACCES AU LOGEMENT



## PROGRAMME

### 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 reparties 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: 20

**Public:** Commerciaux, managers, et négociateurs

**Prérequis:** aucun

### 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 de cette journée, une attestation de formation sera délivrée.**

### 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.

### 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



#### 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: 50

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, 8 heures dont 2h de déontologie et 2h de non-discrimination

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 évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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: 20

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 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, 8 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

### 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 prestigieuses/patrimoine

### 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: 50

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, 8 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou projecteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

### PROGRAMME



#### 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: 20

**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, 8 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



#### 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: 20

**Public:** Négociateurs, Managers, Assistantes

**Prérequis:** aucun

#### 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 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, 8 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.

#### 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: 20

**Public:** Toute population commerciale et administrative

**Prérequis:** aucun

#### 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 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, 8 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  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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: 20

**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, 8 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 100 %  
Sur 13 évaluations 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: 20

**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, 8 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 100 %  
Sur 13 évaluations 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 : 50

**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, 8 heures

**Moyens pédagogiques:**

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

### 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 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.

#### 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: 50  
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, 8 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.



#### 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: 50  
**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, 8 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



#### 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 coeur 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: 50  
**Public:** Tous publics  
**Prérequis:** aucun

#### 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.

#### 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, 8 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 11 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: 50

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, 8 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 :

- 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: 50  
**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, 8 heures

**Moyens pédagogiques:**

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges



# LES PROGRAMMES ENVIRONNEMENT



### 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.

#### 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 économe

- 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: 50

**Public:** Tous publics

**Prérequis:** aucun

#### 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.**

#### 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, 8 heures

**Moyens pédagogiques:**

- Supports pédagogiques ou projecteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

## TC003 – APPRENDRE A GERER ET A CONNAITRE LES METHODES DE REDUCTION DE SES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX

### 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 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.

#### 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: 50  
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, 8 heures

#### Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

## PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

### 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

### 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: 50

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, 8 heures

Moyens pédagogiques:

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges

## TC005 – LES PRINCIPES DU DEVELOPPEMENT DURABLE ET DE LA RSE

### PROGRAMME

Satisfaction  
du module  
non évalué  
Nouveauté  
2025

#### 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: 50  
**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, 8 heures

**Moyens pédagogiques:**

- Supports pédagogiques ou prompteur écran
- Vidéoprojecteur
- Échanges