

CO032

2 JOURS

GESTION LOCATIVE ET ACTION SOCIALE POLITIQUE COMMERCIALE ET RELATION CLIENTS

TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION D'UNE OPÉRATION LOCATIVE

ENJEUX

En fonction de la nature de leur stratégie et de leurs objectifs de développement, les directions de la clientèle, de la gestion locative ou des ventes doivent mettre en place les actions commerciales et les communications adaptées. Il est nécessaire que les responsables en charge de la commercialisation soient en mesure d'établir un cahier des charges à des fins de marketing opérationnel en lien avec leur stratégie. Il s'agit ensuite de faire évoluer les messages en s'appuyant sur le service communication ou sur des prestataires pour réaliser des actions commerciales plus importantes.

PUBLIC

Responsable clientèle. Responsable vente Hlm. Responsable communication. Responsable commercialisation locative.

OBJECTIFS

- › identifier les règles de base du marketing immobilier
- › déterminer les ressorts d'une bonne communication publicitaire
- › repérer les besoins et attentes de la clientèle et définir des cibles
- › utiliser la diversité des supports et canaux de communication
- › décrire positivement les caractéristiques de son patrimoine et de son offre de logements.

PÉDAGOGIE & ÉVALUATION

Alternance d'apports didactiques et méthodologiques. Exercices de conception d'annonces et ébauche de documents commerciaux.

PRÉ-REQUIS

Aucun.

ANIMATION

Valérie LARSONNEUR ou Solenne DUTHOIT, ou Gaëlle CANOVA-LAMARQUE, Consultantes-formatrices spécialisées sur les thématiques commerciales.

DATES CLASSE VIRTUELLE

3 et 4 avril 2025
18 et 19 septembre 2025

DÉROULÉ & CONTENU

1 AVANT

- À la rencontre de votre formateur
- Quels objectifs souhaitez-vous atteindre grâce à cette formation ?

2 PENDANT - EN GROUPE

- **Définir son offre commerciale**
 - › les cibles à conquérir
 - › l'adéquation marché/produits
 - › la définition de propositions commerciales adaptées
- **Préparer sa communication**
 - › le marketing mix
 - › les bases de la communication
 - › la segmentation de la clientèle
 - › les objectifs à atteindre
 - › le positionnement de l'organisme
- **Identifier les acteurs de la communication**
 - › les médias : télévision, cinéma, presse, radio, affichage, internet, téléphonie
 - › le hors média : la communication directe, la publicité sur le lieu de vente, la communication événementielle, les relations publiques et les relations presse
 - › les réseaux sociaux
- **Élaborer des actions de communication commerciale**
 - › le plan de communication
 - › l'importance du rétro-planning
 - › les messages publicitaires : le choix des mots, l'attractivité du visuel, les accroches
 - › le choix des supports : l'édition, l'annonce publicitaire, le panneau
 - › la charte graphique : préserver l'identité de l'organisme, pérenniser l'image
 - › prestataires internes ou externes : quelle option choisir ?

3 APRÈS - MISE EN ŒUVRE EN SITUATION DE TRAVAIL

- Qu'ai-je retenu de ma formation ?
- Les ressources pédagogiques qui m'accompagnent

PRIX NET : 1560 EUROS - 14 h de formation

Ce prix comprend l'accès à notre plateforme de formation ESPACE47.

Ce stage peut être organisé dans votre organisme ou dans votre région.

RENSEIGNEMENTS ET INSCRIPTIONS : Patricia SIVAKUMAR - 06 64 41 09 26. patricia.sivakumar@afpols.fr

Personne en situation de handicap : contacter Cécile CROQUIN - 06 76 72 65 07. referenthandicap@afpols.fr