

## MARKETING IMMOBILIER

Mettre en place des stratégies opérationnelles

1 JOUR, 7 HEURES

IMMOBILIER ET LOGEMENT  
SOCIAL

CODE :  
MIC125

### Objectifs de la formation

Cerner les concepts marketing propres au secteur de l'immobilier

Acquérir une méthodologie pour savoir réaliser des études de marché propres à l'échelle d'un quartier

Appréhender les outils digitaux et les nouvelles technologies afin de mieux communiquer avec ses cibles

Appliquer une méthodologie afin de communiquer auprès des cibles institutionnelles

### Parmi nos formateurs

- **Riehl Arnaud**  
Promoteur immobilier - Président de SAFIR HOLDING,
- **BOURON Gaëlle**  
Consultante formation,

### Public concernés

- Consultant transaction ; Asset Manager ; Agent immobilier, Responsable de programme ; Responsable du développement ; Prospecteur foncier

### Critères d'admission

- Cette formation entre dans le champ d'application des dispositions relatives à la formation professionnelle continue car considérée comme une action d'adaptation et de développement des compétences des salariés.

### Prérequis

- Aucun prérequis n'est nécessaire

### Tarifs

- Tarif Session en classe virtuelle : 995,00 €HT

## Comprendre la théorie du marketing de l'immobilier

- Connaitre la chaîne de valeur et les différents acteurs de l'immobilier avec leurs fonctions et une présentation du marché concurrentiel (5 forces).
- Comprendre les nouvelles tendances du marché? et les nouvelles attentes dans une optique B to C et B to B to C
- Identifier les segments en immobilier afin de créer des personas et leurs points de douleurs
- Savoir créer un parcours client propre à l'immobilier

**CAS PRATIQUE** Travail en sous-groupe sur la création d'un persona et d'un parcours clients

## Analyser son marché pour définir une approche performante

- Construire une étude de marché sur un quartier donné en utilisant différentes données
- Appréhender les différents éléments marketing relatifs à la réalisation d'une opération de promotion immobilière : programmes voisins en cours de commercialisation, ventes réalisées et stock disponible par typologie, répartition par typologie des stocks initiaux / disponibles et des ventes, permis de construire déposés sur la commune, rythmes de commercialisation

## CAS PRATIQUE Travail en sous-groupe sur la synthèse d'une étude de marché en vue de la préparation d'un comité d'engagement

### Le marketing immobilier 2.0 : de la prospection à la commercialisation

- Communiquer efficacement grâce aux nouveaux outils du web
- Générer efficacement des leads qualifiés pour rechercher des clients en fonction des cibles déterminées
- Panorama des dernières méthodes utilisées sur les différents supports existants ou en cours d'émergence qui permettent à des acteurs de l'immobilier de se démarquer

## ILLUSTRATION Etude des meilleures pratiques actuelles de différenciation

### S'appuyer sur les institutions

- Les élus locaux ayant de plus en plus d'influence sur les projets immobiliers (ils sont nos "deuxième client")
- Comprendre les différents acteurs et quels sont leurs rôles
- Analyser les différentes façons d'approcher ces personnes et les thématiques à aborder avec elles
- Maîtriser les dispositions légales à connaître dans ces relations

## MISE EN SITUATION Création d'une stratégie en vue d'un entretien avec un élu

### Evaluation des acquis de la formation par QCM

#### Dates

Classe virtuelle

21/03/2024

10/06/2024

12/09/2024

14/11/2024

#### Modalités pédagogiques, d'évaluation et techniques

##### ■ Modalités pédagogiques:

Pour les formations synchrones-présentiel ou classes virtuelles (formations à distance, en direct), les stages sont limités, dans la mesure du possible, à une douzaine de participants, et cherchent à respecter un équilibre entre théorie et pratique. Chaque fois que cela est possible et pertinent, des études de cas, des mises en pratique ou en situation, des exercices sont proposées aux stagiaires, permettant ainsi de valider les acquis au cours de la formation. Les stagiaires peuvent interagir avec le formateur ou les autres participants tout au long de la formation, y compris sur les classes virtuelles durant lesquelles le formateur, comme en présentiel peut distribuer des documents tout au long de la formation via la plateforme. Un questionnaire préalable dit 'questionnaire pédagogique' est envoyé aux participants pour recueillir leurs besoins et attentes spécifiques. Il est transmis aux intervenant(e)s avant la formation, leur permettant de s'adapter aux publics. Pour les formations en E-learning (formations à distance, asynchrones), le stagiaire peut suivre la formation à son rythme, quand il le souhaite. L'expérience alterne des vidéos de contenu et des activités pédagogiques de type quizz permettant de tester et de valider ses acquis tout au long du parcours. Des fiches mémos reprenant l'essentiel de la formation sont téléchargeables. La présence d'un forum de discussion permet un accompagnement pédagogique personnalisé. Un quizz de validation des acquis clôture chaque parcours. Enfin, le blended-learning est un parcours alternant présentiel, classes virtuelles et/ou e-learning.

#### ■ Modalités d'évaluation:

Toute formation se clôture par une évaluation à chaud de la satisfaction du stagiaire sur le déroulement, l'organisation et les activités pédagogiques de la formation. Les intervenant(e)s évaluent également la session. La validation des acquis se fait en contrôle continu tout au long des parcours, via les exercices proposés. Sur certaines formations, une validation formelle des acquis peut se faire via un examen ou un QCM en fin de parcours. Une auto-évaluation des acquis pré et post formation est effectuée en ligne afin de permettre à chaque participant de mesurer sa progression à l'issue de la formation. Une évaluation à froid systématique sera effectuée à 6 mois et 12 mois pour s'assurer de l'ancrage des acquis et du transfert de compétences en situation professionnelle, soit par téléphone soit par questionnaire en ligne.

#### ■ Modalités techniques FOAD:

Les parcours sont accessibles depuis un simple lien web, envoyé par Email aux stagiaires. L'accès au module de E-learning se fait via la plateforme 360Learning. La durée d'accès au module se déclenche à partir de la réception de l'invitation de connexion. L'accès aux classes virtuelles se fait via la plateforme Teams. Le(a) stagiaire reçoit une invitation en amont de la session lui permettant de se connecter via un lien. Pour une bonne utilisation des fonctionnalités multimédia, vous devez disposer d'un poste informatique équipé d'une carte son et d'un dispositif vous permettant d'écouter du son (enceintes ou casque). En ce qui concerne la classe virtuelle, d'un microphone (éventuellement intégré au casque audio ou à la webcam), et éventuellement d'une webcam qui permettra aux autres participants et au formateur de vous voir. En cas de difficulté technique, le(a) stagiaire pourra contacter la hotline au 01 70 72 25 81, entre 9h et 17h ou par mail au [logistiqueformations@infopro-digital.com](mailto:logistiqueformations@infopro-digital.com) et la prise en compte de la demande se fera dans les 48h.