

DEPLOYER UNE STRATEGIE COMMERCIALE ET MARKETING EN AGENCE IMMOBILIERE

Certification RNCP41800BC01- Déployer une stratégie commerciale et marketing dans les activités immobilières.

Aussi accessible par la Validation des Acquis de l'Expérience (VAE)

DURÉE : 6 jours (42 heures)

PUBLIC :

- Nouveaux entrants dans le domaine de la gestion immobilière ou souhaitant intégrer ce secteur.
- Professionnels avec une première expérience entre 1 et 3 ans dans des fonctions liées à la gestion immobilière, souhaitant consolider leurs compétences et acquérir des connaissances plus approfondies.
- Professionnels aguerris souhaitant réinterroger leur pratique.

Titulaires d'une VAE partielle ou d'une recevabilité sur le Bachelor Gestionnaire d'affaires immobilières (GESAI)* ayant besoin d'une formation complémentaire pour valider le bloc de compétences

Déployer une stratégie commerciale et marketing dans les activités immobilières -RNCP41800BC01 manquant à leur certification

*Titre reconnu par l'état NIVEAU 6 - Enregistré au Répertoire National des Certifications Professionnelles par décision du 18/12/2025 - Fiche RNCP 41800 - Codes NSF 310 et 313 - Habilitant aux cartes professionnelles

TARIF : 3000 € nets

OBJECTIFS

- ▶ Analyser l'écosystème immobilier local et national
- ▶ Positionner une offre de services immobiliers différenciée
- ▶ Élaborer une politique tarifaire cohérente
- ▶ Définir une stratégie de prospection commerciale immobilière
- ▶ Concevoir un plan de communication commerciale immobilière
- ▶ Construire un budget prévisionnel des actions commerciales et marketing
- ▶ Déterminer, suivre et analyser des indicateurs de performance
- ▶ Ajuster la stratégie commerciale et marketing

CONTENU DE LA FORMATION

Jour 1 – Analyser l'écosystème immobilier et structurer une veille stratégique

Objectif : Assurer son développement commercial sur des données terrain

1. Mettre en place une veille immobilière exploitable

- Finalités de la veille : de l'information à la décision
- Typologie des veilles : juridique, économique, concurrentielle, territoriale
- Sources et outils
 - sources institutionnelles, sources professionnelles
 - outils numériques de suivi et d'alerte
- Atelier pratique – construction d'un dispositif de veille

2. Analyser le marché immobilier et détecter des opportunités

- Bonnes pratiques de lecture des mécanismes de marché
 - offre / demande
 - segmentation résidentiel / professionnel
- Identifier, analyser les indicateurs clés : prix, volumes, délais de vente
- Intégration des enjeux sociétaux
 - performance énergétique et durabilité du bâti
 - accessibilité
- Atelier pratique – Étude de cas

Evaluation jour 1 : mise en situation et cas pratiques via les ateliers

DEPLOYER UNE STRATEGIE COMMERCIALE ET MARKETING EN AGENCE IMMOBILIERE

PREREQUIS :

- Être titulaire d'un niveau 5 (Bac+2) (droit, notariat, économie & gestion) et de 4 mois d'expérience professionnelle, tout secteur confondu ou justifier d'une expérience équivalente dans le domaine de l'immobilier.

FORMAT :

- Présentiel/Distanciel

Modalités d'accès à la formation

- Apporter la preuve d'un niveau 5 (Bac+2) ou d'une expérience équivalente dans le domaine de l'immobilier par tous moyens (contrats de travail, feuilles de salaire, travaux professionnels...)
- Entretien avec un(e) conseiller(e) formation ESPI Executive.

APPROCHE PEDAGOGIQUE :

- Formation opérationnelle s'appuyant sur les connaissances et l'expérience des participants en immobilier, des études de cas et mises en situation
- Diffusion et partage de connaissances basés sur un support de formation

Jour 2 – Positionner une offre de services immobiliers et définir une politique tarifaire

Objectif : Construire une offre différenciante et une politique tarifaire cohérente

1. Analyse concurrentielle et positionnement

- Identification de la concurrence
 - concurrence directe (autres agences)
 - concurrence indirecte (plateformes, réseaux)
- Méthodes d'analyse
 - benchmark des offres
 - comparaison des services
 - analyse des avantages compétitifs
- Analyse des besoins clients
 - attentes explicites
 - attentes implicites
 - critères de choix d'un professionnel
- Atelier pratique : analyse de concurrents fictifs ou réels et construction d'une matrice de positionnement

2. Offre de services et politique tarifaire

- Construction de l'offre de services
 - périmètre des prestations
 - valeur ajoutée apportée au client
- Principes de tarification
 - honoraires
 - modes de rémunération
 - transparence
- Atelier pratique : formalisation d'une offre de services immobiliers

Evaluation jour 2 : mise en situation et cas pratiques via les ateliers

Jour 3 – Concevoir une stratégie de prospection commerciale immobilière

Objectif : Structurer une stratégie de prospection multicanale et éthique

1. Identification et qualification des opportunités

- Segmentation des cibles et qualification des prospects
- Détection des signaux faibles
- Cadre éthique et réglementaire

DEPLOYER UNE STRATEGIE COMMERCIALE ET MARKETING EN AGENCE IMMOBILIERE

MODALITES DE SUIVI DE L'EXECUTION ET DE L'EVALUATION DES RESULTATS DE LA FORMATION

- Émargement distancié
- Chaque A la fin de chaque journée : questions orales ou écrites (QCM, Quiz...)

A l'issue de la formation, une évaluation finale est organisée. Elle a pour but l'obtention de la certification *Déployer une stratégie commerciale et marketing dans les activités immobilières - RNCP41800BC01* est soumise à la réussite à l'évaluation finale telle que mentionnée dans le référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation inscrit au RNCP.

- Questionnaires d'évaluation de la formation (à froid et à chaud)

2. Plan de prospection multicanal

- Panorama des canaux de prospection
 - terrain
 - relationnel
 - digital
- Construction du plan de prospection
 - objectifs et cibles
 - actions et indicateurs de suivi
- Atelier pratique : élaboration d'un plan de prospection multicanal

Evaluation jour 3 : mise en situation et cas pratiques via les ateliers

Jour 4 – Élaborer un plan de communication et un budget marketing

Objectif : Concevoir une stratégie de communication multicanale et construire un budget marketing pilotable

1. Définition des objectifs de communication opérationnels

- Qualification de la finalité de chaque action de communication
- Formulation d'objectifs mesurables et exploitables
 - objectifs qualitatifs (image, perception)
 - objectifs quantitatifs (contacts, demandes, visites)
- Articulation des objectifs de communication avec la stratégie commerciale globale
- Adaptation des messages à la typologie des biens et des clients
- Choix des supports : digitaux, / physiques

2. Budget marketing

- Identification des postes de dépenses : coûts fixes / coûts variables
- Hiérarchisation des investissements selon les objectifs et les canaux
- Logique de retour sur investissement
- Atelier pratique : élaboration et défense d'un budget marketing

Evaluation jour 4 : mise en situation et cas pratiques via les ateliers

DEPLOYER UNE STRATEGIE COMMERCIALE ET MARKETING EN AGENCE IMMOBILIERE

Contacts :

Campus Paris

paris.executive@groupe-espi.fr

Campus Nantes

nantes.executive@groupe-espi.fr

Campus Marseille

marseille.executive@groupe-espi.fr

Campus Aix-en-Provence

aix.executive@groupe-espi.fr

Campus Bordeaux

bordeaux.executive@groupe-espi.fr

Campus Lyon

lyon.executive@groupe-espi.fr

Campus Montpellier

montpellier.executive@groupe-espi.fr

Campus Lille

lille.executive@groupe-espi.fr

Jour 5 – Piloter la performance commerciale et marketing

Objectif : Mesurer, analyser et ajuster la performance commerciale et marketing

1. Indicateurs et tableaux de bord

- Définition des indicateurs de performance commerciaux et marketing
- Construction d'un tableau de bord
 - structuration des indicateurs
 - lecture et analyse des résultats
- Atelier pratique : construction d'un tableau de bord de performance

2. Mesurer la satisfaction client et ajuster la stratégie

- Définition des indicateurs qualitatifs
- Exploitation des résultats
- Ajustement stratégique
- Définition des actions correctives possibles : ciblage, canaux, messages budget...
- Atelier pratique : analyse d'une situation de performance et formulation de recommandations stratégiques

Evaluation jour 5 : mise en situation et cas pratiques via les ateliers

Jour 6 – Synthèse et évaluation finale

PARTIE 1: Projet individuel

- A partir de sa propre activité, le candidat doit mener
 - une analyse de marché
 - un positionnement de son offre
 - une stratégie de prospection
 - un plan de communication et de budget
 - un plan d'indicateurs de performance

PARTIE 2 : Soutenance orale (individuelle ou en sous-groupes)

Le candidat démontre

- La pertinence de l'analyse de la situation
- L'argumentation de ses choix stratégiques
- La cohérence du raisonnement professionnel