



TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION D'UNE OPÉRATION LOCATIVE

2 JOURS (14 h) - DISTANCIEL OU PRÉSENTIEL

Des leviers pour optimiser son action

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.

PRÉ-REQUIS

Aucun.

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

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

ÉVALUATION

Chaque stagiaire sera questionné en amont, pendant et à l'issue de la formation pour identifier ses attentes, vérifier ses acquis et évaluer sa satisfaction globale de la formation.

ANIMATION

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

DATES DES SESSIONS INTER

les 18 et 19 juin 2026 - Distanciel

les 3 et 4 décembre 2026 - Distanciel

les 3 et 4 décembre 2026 - Présentiel à Paris

PRIX NET : 1 610 EUROS

RENSEIGNEMENTS ET INSCRIPTIONS

patricia.sivakumar@afpols.fr - 06 64 41 09 26

EN INTRA

Ce stage peut être organisé en intra ou adapté sur mesure dans votre organisme ou dans votre région.

DEMANDE DE DEVIS : intra@afpols.fr

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.