



2012 -30% de vente en
moyenne dans
l'immobilier neuf en
France !

et 2013 ? si on ne fait
rien de plus et rien de
différent !

Problème: Si le marché de la demande se rétrécit de 30% comment faire pour que les 70% qui restent, passent tous d'abord par nos boutiques ?

A.RE.COOP Expertise



Proposition de cycle professionnalisation marketing-vente

Imoteam pour ARECOOP

par Fabien Amathieu: 06 987 44 988

imoteam | @yahoo.fr

note: La plupart de ces formations s'adressent en priorité à ceux qui ont la responsabilité marketing-communication - commerciale. La présence des commerciaux est souhaitable afin de participer et faire adhérer aux solutions retenues.

Qu'on me donne l'envie...

1. L'inquiétude du futur a remplacé plus que jamais l'envie d'un «autre immobilier»
2. Le consommateur d'immobilier « épargne sa décision » . Il se met en mode « wait and see »
3. Les prix de l'immobilier reflètent mal la situation de crise, et dans beaucoup d'endroit ne baissent pas vraiment
4. L'envie s'est éteinte ou du moins s'est mis en « réserve de la république ». Elle attend des jours meilleurs...
5. **Mais est-ce nouveau ? Est-ce la première fois ?**

Pourquoi on peut espérer

- 1 – Parce que si le marché des demandeurs a reculé de 30% il en reste toujours 70% !
- 2 – Parce que les conditions de prêt n'ont jamais été autant favorable depuis la libération
- 3 – Parce que le positionnement singulier des Coopératives est rassurant
- 4 – Parce que revendiquer haut et fort et régulièrement nos garanties et sécurisations est devenu tendance. Aujourd'hui cela rassure le consommateur
- 5 – Parce que communiquer sur le triptyque : mode coopératif/ sécurisation/prêt bas peut re-donner l'envie !
- 6 - Parce la marque «Coopérative» est très tendance
- 7 - Parce que vos équipes commerciales sont solides, bien formées et bien dans votre culture
- 8 – **...Parce qu'on a pas le choix !**

Nos objectifs

- Organiser la production régulière et planifier de contacts ciblés en fonction des objectifs
- Occuper le dispositif commercial, tenir un haut niveau de motivation
- Faire évoluer les pratiques « offres produits », « de prospection », « fonctionnement commercial » et « méthodes managériales »
- Occuper le terrain (le marché), gagner en présence et visibilité
- Maintenir les objectifs de vente, voire les augmenter !
- Réfléchir beaucoup avant de sacrifier les marges sur l'autel du prix facial
- Redonner la vie, redonner l'envie

Comment faire

- Des actions de formation-action, dont l'efficacité repose sur le travail sur site (en intra) avec vos équipe et les dirigeants concernés.
- 1 Fabriquer rapidement du contact ciblés, bref redonner de la vie à vos «boutiques», de la vie au marché
- 2 Revenir vers le managment par objectifs et tableau de bord marketing et commerciaux
- 3 Reconditionner/ repositionner les offres (sous l'angle marketing)
- 4 Ré-ingénérer la logique de recrutement de clients aussi bien du coté de la prospection que de la communication y compris des supports

«machinakontacts»:commentaires

Quand les résultats de vente tombent il est bien trop tard pour agir.

Et pourtant, on pourrait prévoir et agir sur 80% de la production...contacts avec 90% de certitudes.

Si on contrôle, si on domine la production de contacts on assure les ventes !

La production de contacts repose sur un grands nombre de facteurs qui se conjuguent les uns les autres

facteurs producteurs de contacts

- La marque et le positionnement
- L'ancienneté
- La réputation
- L'argumentation (donnez-moi de bonnes raisons...)
- La visibilité
- Les services et garanties
- Les prix
- La disponibilité

le cycle des formations d'urgence

I

URGENCE TRAFIC CIBLÉS

MachinaKontakt: ou comment fabriquer de l'intérêt et des contacts ciblés, à travers un plan d'actions - 2 j

Public cible: tous ceux en charge de la conception des produits jusqu'à ceux en charge de la communication et la commercialisation. Les décideurs sont fortement conviés

Objectif : paré au plus pressé et repartir avec un plan d'actions personnalisé

Contenu:

- 1 Evaluer le besoins en contacts ciblés par vendeur/ point de vente et par programme.
- 2 Qualifier la notion de contact ciblé
- 3 Identifier toutes les méthodes et moyens de fabriquer des contacts ciblés.
- 4 Évaluer chacun de ses moyens sur plusieurs critères: rentabilité commerciale, coût, délai

5 Organiser la production de contacts à l'intérieur d'un plan d'actions semestriel autour d'événements structurants et différenciants.

Durée : 2J

Méthode: exposé, débat, mise en oeuvre personnelle

Animation: Fabien AMATHIEU
IMOTEAM-ISPIV

Remarques: En intra avec toute l'équipe commerciale et son dirigeant Marketing-Commercial en tête cette action gagnera réellement en efficacité

2- URGENCE ATTRACTIVITÉ OFFRES

Concevoir des offres attractives et pertinentes à l'aide l'outil MDM = 1Jour

Public cible: tous ceux en charge de la conception des produits jusqu'à ceux en charge de la communication et la commercialisation. Les décideurs sont fortement conviés

Objectif : Contrairement à une idée répandue, les commerciaux ne peuvent rattraper tout. Une conception initiale pertinente en fonction de cibles identifiées, et un ensemble de décisions adaptées au condition du marché au moment de la commercialisation s'avère incontournable en temps. Un des outils d'aide à la décision, objet de cette formation: Concevoir et passer toutes les offres à travers un outil en 6 points: MDM (Marketing Decision Maker) un outil tactique.

Contenu:

1-Expliquer et développer le MDM -

2-L'inscrire dans le cadre du fonctionnement actuel de l'entreprise -
3-Soumettre et travailler le catalogue des offres actuelles et futurs aux 6 critères MDM: Positionnement- Segment cible- Produit- Prix- Communication- Commercialisation.

Comment déterminer des offres valorisantes avec un avantage "client" fort qui ne puisse être refusée

4-Faire en sorte que chaque participant reparte avec les décisions adaptées à son marché et son catalogue d'offres.

Durée : 1J

Méthode: exposé, débat, mise en oeuvre personnelle

Animation: Fabien AMATHIEU
IMOTEAM-ISPIV

Remarques: En intra avec toute l'équipe commerciale et son dirigeant Marketing-Commercial en tête cette action gagnera

3- URGENCE INDICATEURS ET PILOTAGE

outils et Indicateurs Marketing de suivi et d'ajustement du plan d'actions 1 jour

Public cible: tous ceux en charge de la conception des produits jusqu'à ceux en charge de la communication et la commercialisation. Les décideurs sont fortement conviés

Objectif : Au moment de l'affichage du résultat des ventes, il est trop tard pour revenir en arrière. Alors que l'on aurait pu prévoir et compenser entre 2 et 4 semaines AVANT !

Concevoir le bon produit pour le bon segment, savoir présenter l'offre, mettre en oeuvre le plan d'action etc. c'est bien mais ce n'est pas tout! A l'image du compteur d'une voiture, il faut mesurer les progrès, anticiper les chutes de trafic, savoir ajuster et compenser, bref disposer des outils et indicateurs et supports appropriés et savoir s'en servir.

Contenu:

Création de trois outil: 1-fiche de contact standard , 2 tableau de bord de suivi

hebdomadaire, 3 programme de reunion flash hebdomadaire

Indicateurs de mesures du trafic

Anticipation des résultats par la mesure hebdomadaire des indicateurs quantitatifs (Contact, Rdv, Acte 1, acte 2, Contrat,) et taux de transformation

Indicateurs qualitatifs: réunion marketing hebdomadaire de 2h: contenu, recolte et interpretation des informations sur indicateurs

Indicateurs de mesures de l'efficacité des différentes actions et médias.

Durée : 1J

Méthode: exposé, débat, mise en oeuvre personnelle

Animation: Fabien AMATHIEU IMOTEAM-ISPIV

Remarques: En intra avec toute l'équipe commerciale et son dirigeant Marketing-Commercial en tête cette action gagnera réellement en efficacité

4 – URGENCE EXPLOITATION INTERNET

Exploiter internet pour fabriquer du trafic ciblé pour nos points de vente et faire un site internet vendeur ! 2 jours

Public cible: tous ceux en charge de la conception des produits jusqu'à ceux en charge de la communication et la commercialisation. Les décideurs sont fortement conviés

Objectif : 100% des consommateurs d'immobilier vont, en premier sur internet. Y être présent est une chose, être visible en est une autre. L'objet de cette formation consiste à positionner internet dans le cadre de l'immobilier et sa commercialisation; d'apprendre à exploiter internet pour être visible et attrayant de sorte à générer du contact ciblé; et enfin rendre nos sites existants plus vendeurs.

Contenu:

- 1-Internet et son potentiel
- 2-analyse du positionnement de vos offres, et vos sites

3- les moteurs de recherche et comment fonctionnent-ils?

4-ranking et stratégie de ranking

5-Portail, marketplace et comparateurs

6-Plan d'action et plan média Internet type pour générer des volumes qualitatifs de contacts

7-les indicateurs quantitatifs et qualitatifs de trafic adapté à internet

8-faire vivre et se servir de votre site existant

9-Concevoir rapidement et facilement un site de vente immobilier facile à mettre en oeuvre

Durée : 2J

Méthode: exposé, débat, mise en oeuvre personnelle

Animation: Fabien AMATHIEU
IMOTEAM-ISPIV

5 URGENCE FINANCEMENT ACQUÉREUR

Plan de financement de l'acquéreur avec logiciel Altooffice 2J

Public cible: tous ceux en charge de la conception des produits jusqu'à ceux en charge de la communication et la commercialisation. Les décideurs sont fortement conviés

Objectif : L'immobilier existerait-il sans financement de l'acquéreur ? NON. Bien voici un balayage des principes et moyens du financement aidé ou non ! Cette formation a pour but de familiariser les commerciaux avec les fondamentaux du financement. Ainsi chaque stagiaire repartira avec un moyen simple de calculer les possibilités financières du client. l'arrivé de bâle III renforce la nécessité de s'actualiser.

Contenu:

actualité: bâle 3 effet pour les banques
conséquences pour les emprunteurs
Plan de financement ? Apport ? Capacité d'endettement ? Reste à vivre ? Obligations légales et contenu de l'offre de prêt

Les principes et précautions du financement immobilier, les assurances, les cautions, les PEL, les PEL, etc...

Les financements aidés et les financements non aidés

Le plan de financement type de l'acquéreur
L'enveloppe financière pour apprécier les capacités

A quel moment et comment se servir du plan de financement pour vendre

Les sites à consulter pour faciliter le calcul du financement

Durée : 2 jours

Méthode: Beaucoup de pratique débat,

Animation: Fabien AMATHIEU
IMOTEAM-ISPIV

IMPORTANT se munir d'un PC portable, installation du logiciel ALTOFFICE à l'essai pendant 30J

MERCI

- Fabien AMATHIEU
- IMOTEAM-ISPIV
- A votre disposition pour
- Rdv et informations 06 987 44 988
- fabien@imoteam.com

