

MAITRISER LA COMMERCIALISATION DES OPERATIONS D'ACCESSION**ENJEUX ET OBJECTIFS**

Le risque majeur dans les opérations d'Accession Sociale à la Propriété, c'est la mévente. S'il ne reste qu'un seul logement invendu, c'est déjà un échec.

En conséquence, il est clair qu'il faut maîtriser le processus de commercialisation : définir les conditions optimales de vente, établir et mettre en œuvre le plan média, concevoir l'argumentation, élaborer une annonce publicitaire....

La formation a pour objectif de savoir monter le dossier commercial (conditions de vente, préparation de dossiers...), connaître et savoir utiliser les argumentaires relevant des spécificités de l'accession sociale sécurisée, savoir mettre en œuvre un plan de communication et les outils adaptés (promotion du logement, argumentaires...).

Dates

2 jours

Référence

Cycle 1 – C1

Intervenant

**Valérie LARSONNEUR,
Consultante-formatrice**

Coût

850 € net de taxes**PUBLIC**

- **Responsable commercial**
- **Responsable d'accession à la propriété**
- **Responsable de Communication**
- **Commercial**
- **intervenant seul sur la vente**

PROGRAMME

Seront abordés au cours de cette journée de formation :

La préparation de la commercialisation

- **déterminer les conditions de vente : aspects financiers, aspects produits**
- **définir la date de mise en vente : impératifs de la pré-commercialisation, calendrier saisonnier, décidé du mode de mise en vente (vente classique, vente flash, vente sur site ou hors site, vente avec contraintes des collectivités locales)**
- **établir l'argumentaire : l'avantage général, le bénéfice client, les autres arguments**
- **négoier avec les banques les financements clients : quoi négocier ? comment négocier ?**

La communication

- **les fondamentaux de la communication, quelle cible pour quel produit ?**
- **les médias : quel canal choisir ?**
- **établir son plan média : planning, les différentes actions possibles, budget**
- **la campagne publicitaire : définir le thème, choisir l'argument principal, la déclinaison selon le support**
- **concevoir une annonce publicitaire : couleurs, graphisme, message, travailler avec une agence de pub...**
- **réaliser les documents de vente : plaquette, descriptif sommaire, préparer le plan de financement...**

La gestion des fichiers, les documents de reporting

- **le fichier des prospects : conception et contenu, utilisation, analyse, reporting**
- **les documents de reporting : la fiche hebdomadaire, analyse des résultats, utiliser les informations pour améliorer la communication ou la commercialisation**

METHODOLOGIE

Cette formation fera alterner :

Exposés, étude de cas, exercices, réalisation d'une annonce publicitaire et d'une maquette de panneau.