

campus  
MLS & REAL ESTATE LEARNING



# LE CATALOGUE

- Formation Campus MLS -

*Votre accélérateur de performance !*

**Cycle " Les outils techniques et commerciaux du MLS "**

**page 1**

6 modules | 6 Unités de valeur

MODULE 1 : Le MLS, l'avenir de la profession immobilière .....	page 1
MODULE 2 : Les avantages du Mandat Exclusif multi-diffusé au sein du MLS .....	page 2
MODULE 3 : La pratique du Mandat Exclusif multi diffusé au sein du MLS, les mandats éligibles et le partage des honoraires .....	page 3
MODULE 4 : La pratique du Mandat Exclusif multi diffusé au sein du MLS, le mandataire, chef d'orchestre de la commercialisation .....	page 4
MODULE 5 : Bien utiliser le fichier commun pour collaborer au sein du MLS .....	page 5
MODULE 6 : Le MLS, une éthique partagée .....	page 6

**Cycle " Gagner le mandat exclusif grâce au MLS "**

**page 7**

6 modules | 6 Unités de valeur

MODULE 7 : Formaliser et valoriser son offre de services, en y intégrant la démarche MLS .....	page 7
MODULE 8 : Accroître mon portefeuille de Mandats Exclusifs .....	page 8
MODULE 9 : La découverte du client vendeur .....	page 9
MODULE 10 : La découverte du bien et le plan marketing .....	page 10
MODULE 11 : L'évaluation du bien et l'étude comparative de marché .....	page 11
MODULE 12 : Gagner le Mandat Exclusif grâce au MLS .....	page 12

**Cycle " Travailler le mandat exclusif au sein du MLS "**

**page 13**

7 modules | 7 Unités de valeur

MODULE 13 : Réussir la promotion du bien grâce au MLS .....	page 13
MODULE 14 : A-Accroître le nombre de prospects acquéreurs .....	page 14
MODULE 14 : B-Découvrir le client acquéreur .....	page 15
MODULE 15 : Des visites efficaces avec le MLS .....	page 16
MODULE 16 : Offres d'achats et avant contrat dans le MLS .....	page 17
MODULE 17 : Le MLS pour élargir mon horizon professionnel .....	page 18
MODULE 18 : Les échanges internationaux dans le MLS .....	page 19

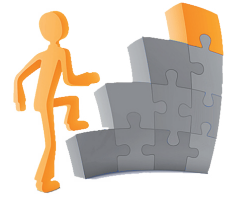
**Cycle " Sur Mesure "**

**page 20**

6 modules | 6 Unités de valeur

MODULE 19 : Formation à l'application Emulis .....	page 20
--	---------

*(Faites votre choix parmi 18 modules du cursus certification MLS + Module 19)*



**Cycle " Les outils techniques et commerciaux du MLS "**

6 modules | 6 Unités de valeur

**MODULE 1: Le MLS, l'avenir de la profession immobilière**

**Objectifs pédagogiques**

Restituer le contexte de la profession immobilière:  
chiffres-clés  
organisation de la profession

Comprendre pourquoi le MLS et le mandat exclusif multidiffusé® apparaissent comme une solution pour les agents immobiliers d'assurer l'avenir de la profession

Mener le changement induit par l'adhésion à un MLS

**Introduction**

**L1 - L'immobilier aujourd'hui en France**

- Les chiffres-clés et les parts de marché
- L'organisation de la profession
- Les nouveaux enjeux du marché de l'immobilier

**L2 - Pourquoi le MLS ?**

- Les changements induits par le MLS
- Travailler dans un nouvel état d'esprit
- Les pièges à éviter

**Conclusion**



## MODULE 2: Les avantages du Mandat Exclusif multi-diffusé au sein du MLS

### Objectifs pédagogiques

Comprendre le fonctionnement et les risques du Mandat Simple et du Mandat Exclusif classique pour le client vendeur

Comprendre le parcours du combattant du client acheteur

Connaître les avantages du Mandat Exclusif multidiffusé® et en extraire les arguments pour capter plus de Mandats Exclusifs

### Introduction

#### L1 - Le fonctionnement des différents types de mandats

- Le mandat simple
- Le mandat exclusif classique
- Le mandat exclusif multidiffusé

#### L2 - Avantages pour le client vendeur

- Les 7 avantages du mandat multidiffusé pour le vendeur

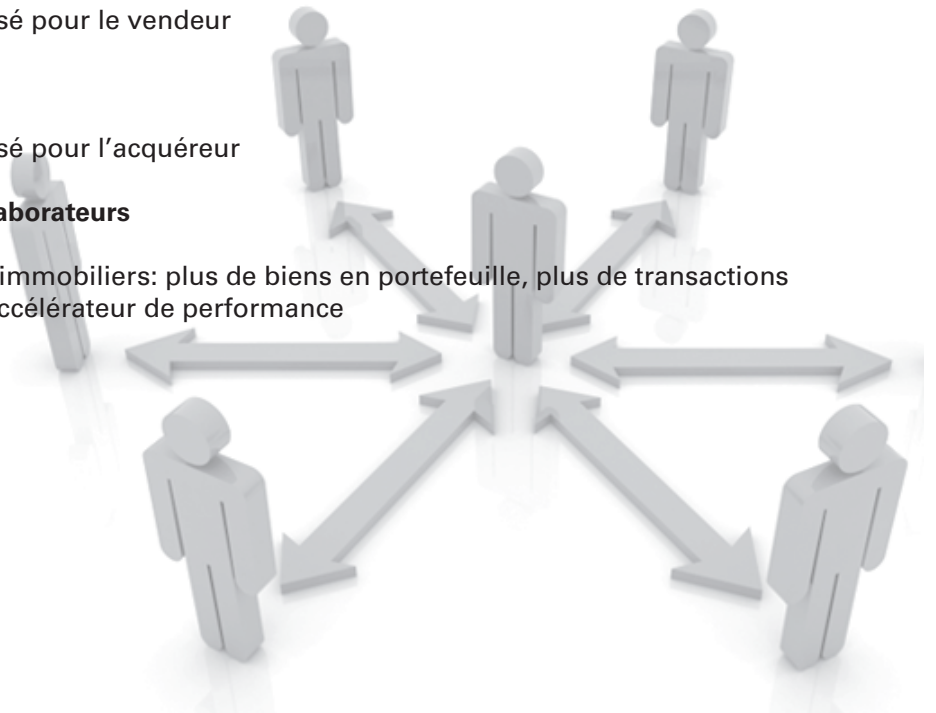
#### L3 - Avantages pour le client acheteur

- Les 6 avantages du mandat multidiffusé pour l'acquéreur

#### L4 - Avantages pour l'agence et ses collaborateurs

- Un levier commercial pour les agents immobiliers: plus de biens en portefeuille, plus de transactions
- Le mandat exclusif multidiffusé : Un accélérateur de performance

### Conclusion



## **MODULE 3: La pratique du Mandat Exclusif multi diffusé au sein du MLS, les mandats éligibles et le partage des honoraires**

### **Objectifs pédagogiques**

- Connaître les mandats éligibles au fichier commun
- Connaître le fonctionnement et les cas d'utilisation de la co-exclusivité
- Connaître et appliquer les règles de partage des honoraires

### **Introduction**

#### **L1 - La territorialite du MLS**

- La zone de chalandise de l'agence
- La saisie et la consultation des mandats dans le fichier commun
- Cas des mandats hors zone de chalandise

#### **L2 - Les mandats éligibles**

- Les conditions d'éligibilité
- Les exclusions
- Les modèles de Mandat Multiple® et Mandat Multiple «open»®

#### **L3 - La co exclusivité**

- Cas pratique : les différents cas d'utilisation de la co-exclusivité
- Les avantages de la co-exclusivité
- Le fonctionnement de la co-exclusivité au sein du MLS

#### **L4 - Les règles de partage des honoraires**

- Le principe de répartition des honoraires au sein du MLS
- Les principes généraux de répartition des missions
- Les principes généraux de partage
- Tableau récapitulatif
- Les cas particuliers

### **Conclusion**



## **MODULE 4: La pratique du Mandat Exclusif multi diffusé au sein du MLS, le mandataire, chef d'orchestre de la commercialisation**

### **Objectifs pédagogiques**

- Assurer le rôle de chef d'orchestre du mandataire dans la commercialisation du bien
- Connaître les obligations vis-à-vis des confrères et du mandant
- Comprendre les conséquences du non-respect de ces obligations

### **Introduction**

#### **L1 - Rôle du mandataire vis-a-vis du mandant**

- Les missions du mandataire
- Les responsabilités induites par la délégation de mandat
- Le reporting au mandant

#### **L2 - Rôle du mandataire vis-a-vis des confrères**

- Les obligations du mandataire dans le cadre du MLS
- Le mandataire, moteur de la commercialisation du bien

#### **L3 - Les sanctions en cas de non-respect des obligations**

- Les sanctions contractuelles, La perte de crédibilité, Les sanctions de la communauté d'utilisateurs

### **Conclusion**



## **MODULE 5: Bien utiliser le fichier commun pour collaborer au sein du MLS**

### **Objectifs pédagogiques**

- Adopter le réflexe emulis au quotidien
- Savoir exploiter le fichier commun pour ses clients acheteurs
- Comprendre la nécessité de mettre en commun une information qualifiée
- Connaître les règles de communication sur les biens du fichier commun
- Savoir utiliser les outils de partage de l'information

### **Introduction**

#### **L1 - L'utilisation du MLS au quotidien**

- L'actualité du MLS au quotidien
- Les moteurs de recherche d'emulis
- Les références de vente et les statistiques

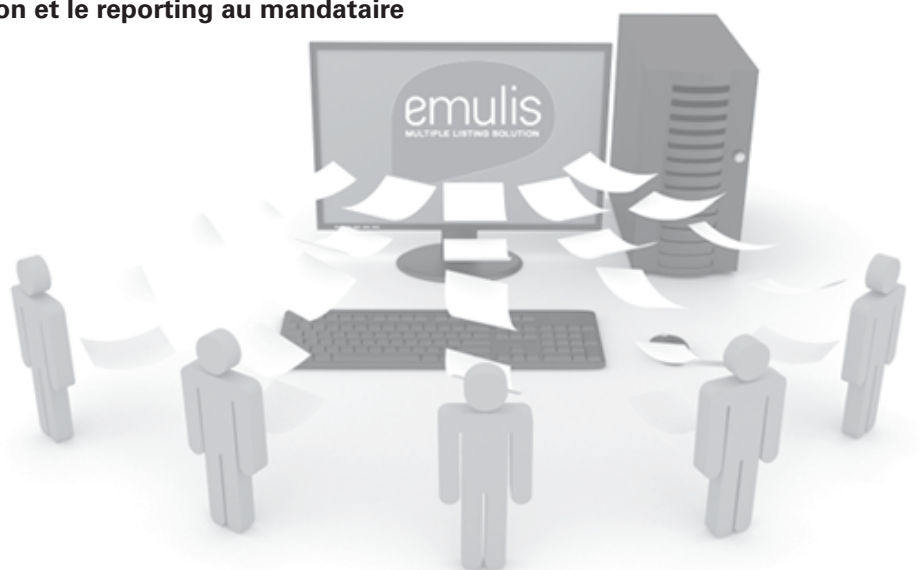
#### **L2 - Les règles de communicabilité des mandats des confrères**

- En vitrine, dans la presse, sur le web

#### **L3 - Les outils de partage de l'information et le reporting au mandataire**

- Les commentaires sur les biens
- Les comptes rendus de visite
- Le reporting au mandataire

### **Conclusion**



## MODULE 6: Le MLS, une éthique partagée

### Objectifs pédagogiques

- Connaître les principes de la déontologie et les documents de référence
- Comprendre l'importance d'adopter un comportement collaboratif au sein d'un MLS
- Connaître les cas de conflits entre agents immobiliers et savoir les traiter

### Introduction

#### L1 - Un comportement avant tout

- Etre dans le cadre

#### L2 - La déontologie

- Définition
- Les principes fondamentaux du MLS

#### L3 - Les modes opératoires standards

- La Charte d'Engagement
- Les Bonnes pratiques
- La Nétiquette

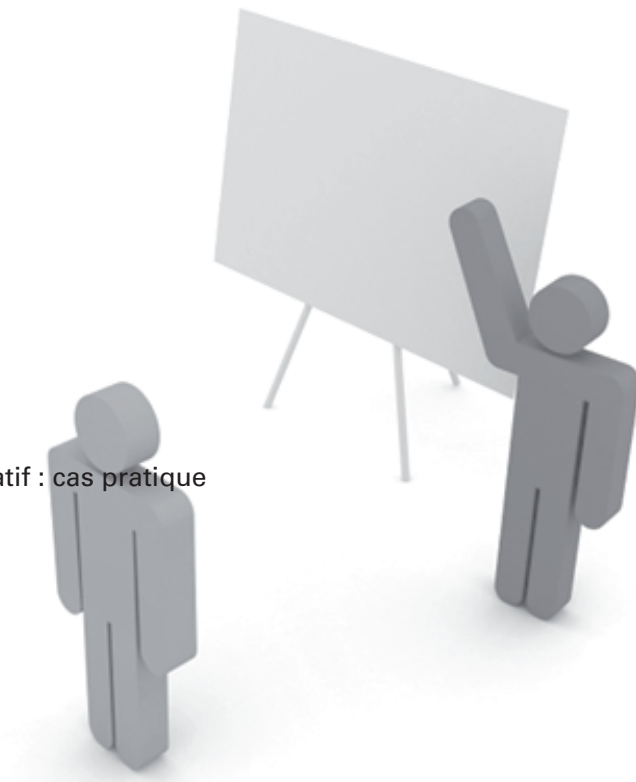
#### L4 - Les règles de fonctionnement

- Le règlement intérieur
- Cas pratique

#### L5 - La collaboration au sein du MLS

- Comment avoir un comportement collaboratif : cas pratique
- Les 6 règles du comportement collaboratif
- La gestion des conflits

### Conclusion





## Cycle " Gagner le mandat exclusif grâce au MLS "

6 modules | 6 Unités de valeur

### MODULE 7: Formaliser et valoriser son offre de services, en y intégrant la démarche MLS

#### Objectifs pédagogiques

- Identifier les services et les points forts de l'agence
- Positionner l'appartenance au MLS dans l'offre de services
- Créer et faire évoluer les documents commerciaux indispensables à l'agence

#### Introduction

L'importance de la mise en valeur de la qualité de service pour une agence MLS

#### L1 - L'identification des services

- Le positionnement de l'agence (mission, vision)
- Les différents moyens de communication utilisés par l'agence pour la promotion des services
- Les résultats attendus par les clients
- Les services de l'agence, l'équipe, le réseau, le MLS, les partenaires

#### L2 - Les points forts

- Notoriété de l'agence et son positionnement
- Expériences des collaborateurs et les résultats obtenus
- Témoignages
- Les compétences des collaborateurs par la formation
- Affiliations et certifications
- Partenaires

#### L3 - La formalisation de l'offre : une approche multi-supports

- Les documents commerciaux à réaliser par l'agence
- Le book personnalisé : le meilleur support
- Le book personnalisé : exemple de réalisation
- La mise à jour des documents

#### Conclusion



## **MODULE 8: Accroître mon portefeuille de Mandats Exclusifs**

### **Objectifs pédagogiques**

- Connaître les différentes sources de mandats
- Acquérir les méthodes et techniques d'une prospection efficace
- Travailler sur objectif

### **Introduction**

#### **L1 - Les sources de mandats**

- Connaissance du marché local
- La prise en compte des spécificités locales
- Définition des objectifs de l'agence
- Définition des objectifs individuels
- Les faits générateurs de transactions et leurs délais
- Les différentes sources de mandats et les méthodes d'exploitations

#### **L2 - Méthodes et techniques de prospection**

- Deux démarches
- Le choix des actions et supports
- Les actions et supports à dominante « push »
- Les actions et supports à dominante « pull »
- Le plan d'action : bien gérer son temps
- Contrôler, évaluer ses actions

#### **L3 - Cas concret**

- Créer son plan d'action

### **Conclusion**



## MODULE 9: La découverte du client vendeur

### Objectifs pédagogiques

- Créer la confiance pour obtenir un mandat exclusif
- Evaluer la fiabilité, les intentions et les priorités du client vendeur
- Préparer le client à être réceptif aux arguments du MLS

### Introduction

#### L1 - Les objectifs de la découverte vendeur

- Les 3 objectifs de la découverte vendeur
- La capacité à vendre
- Les motivations de la vente
- L'urgence de la vente
- Mener l'entretien de découverte

#### L2 - Etablir la confiance

- La préparation du RDV
- Savoir se présenter
- Savoir se comporter
- Savoir être

#### L3 - Ecoute active

- Le questionnement : QQQQCP
- Le questionnement : questions ouvertes
- Cas pratique
- Quelques conseils pour bien écouter

#### L4 - Méthodes et outils pour établir la confiance

- SONCAS
- Cas pratique

#### L5 - Découvrir le client

- Les questions à poser
- Les pièges à éviter
- Que faire avec la fiche client ?
- Cas pratique : créer sa propre fiche client
- Les renseignements clients à diffuser dans le MLS

### Conclusion



## **MODULE 10: La découverte du bien et le plan marketing**

### **Objectifs pédagogiques**

- Déterminer la vendabilité d'un bien
- Réunir les informations indispensables pour diffuser le bien au sein du MLS
- Diffuser ces informations au sein du MLS
- Apprendre à formaliser la valeur ajoutée de l'action marketing de l'agence
- Intégrer le MLS dans son action marketing et dans son argumentation commerciale

### **Introduction**

#### **L1 - Préparer son rendez-vous**

- Les informations disponibles avant le rendez-vous
- L'étude environnementale
- Créer et utiliser sa check list
- Créer et remplir la fiche produit

#### **L2 - Caractériser le bien**

- La visite du bien, remplir la fiche produit
- Les documents utiles pour tous types de bien
- Pour un bien en copropriété
- Pour une maison individuelle
- Pour un terrain
- Pour un bien en location
- Pour un lotissement
- Importance de l'objectivité de la description du bien dans le fonctionnement du MLS

#### **L3 - A quoi sert le plan marketing ?**

- Le plan marketing : le plan d'action de la commercialisation
- Le plan marketing : adapter son action commerciale au bien du client
- Ses composantes : les 4 niveaux d'action

#### **L4 - La formalisation du plan marketing**

- Le plan marketing : le plan d'action de la commercialisation
- Le plan marketing : adapter son action commerciale au bien du client
- Ses composantes : les 4 niveaux d'action

#### **L5 - La formalisation du plan marketing**

- Le plan marketing type
- Cas pratiques

#### **L4 - La préparation de l'entretien**

- La préparation matérielle
- La préparation psychologique
- L'argumentation à partir du plan marketing et de l'étude de marché

### **Conclusion**



## **MODULE 11: L'évaluation du bien et l'étude comparative de marché**

### **Objectifs pédagogiques**

Savoir estimer un bien de manière objective

Comprendre l'importance de l'ECM dans un marché tendu

Utiliser les données disponibles dans emulis pour déterminer le juste prix et le faire accepter au client vendeur

Utiliser les retours des confrères et les outils d'emulis pour renégocier le prix de vente

### **Introduction**

#### **L1 - L'importance d'une étude comparative de marché**

- Définition de l'ECM
- L'intérêt d'une ECM
- Objectifs de l'ECM
- Conditions requises pour établir une ECM
- Méthode de réalisation

#### **L2 - Utiliser les outils de la plateforme emulis**

- Le comparateur
- Les statistiques
- La data base « immeubles »
- Les outils de requalification du prix

### **Conclusion**



## MODULE 12: Gagner le Mandat Exclusif grâce au MLS

### Objectifs pédagogiques

- Garder la maîtrise de l'entretien de vente du mandat exclusif multidiffusé
- Valoriser le plan marketing et l'étude comparative de marché
- Connaître les objections les plus fréquentes et savoir les traiter
- Savoir conclure l'entretien et préparer la suite

### Introduction

#### L1 - Conduire et maîtriser l'entretien de vente

- Les principes d'un entretien de vente réussi

#### L2 – Les étapes clés de l'entretien

- Les étapes de l'entretien
- L'argumentation
- Identifier l'objection
- Le moment de conclure : repérer les signaux d'accords
- Les pièges à éviter
- La présentation du plan marketing et de l'étude comparative de marché

#### L3 – Traiter les objections et conclure

- Les méthodes de traitement d'une objection
- Traiter l'objection : la recherche du oui
- Cas pratique
- Les objections les plus fréquentes
- La conclusion et la suite de l'action

### Conclusion





**Cycle "Travailler le mandat exclusif au sein du MLS"**

6 modules | 6 Unités de valeur

**MODULE 13: Réussir la promotion du bien grâce au MLS**

**Objectifs pédagogiques**

- Savoir constituer son dossier de commercialisation
- Savoir mettre en valeur le bien auprès des acheteurs
- Savoir valoriser les services de l'agence au sein du MLS
- Comprendre l'intérêt des tours et vendre le principe du tour au mandant
- Savoir organiser et promouvoir un tour grâce à emulis
- Savoir utiliser les commentaires des confrères

**Introduction**

**L1 - Constituer le dossier mandat**

- Les documents du dossier mandat
- Organisation du dossier mandat
- Les documents juridiques et techniques nécessaires à la vente « maison »
- Les documents juridiques et techniques nécessaires à la vente « appartement »
- Les documents nécessaires à la promotion du bien  
Le dossier de commercialisation du bien
- La fiche suivi de commercialisation
- Rendre compte au mandant

**L2 – Optimiser la présentation du bien**

- La mise en scène du bien
- Les documents marketing
- Le webmarketing du bien

**L3 – L'intérêt des tours MLS**

- On ne vend bien que ce que l'on connaît bien

**L4 – Le tour MLS : outil de valorisation du bien**

- Définition
- Intérêt du Tour MLS

**L5 – Les principes d'organisation des tours**

- Qui y participe ?
- Quand l'organiser ?

**L6 – Optimiser les tours MLS**

- Comment l'organiser ?

**L7 – Entretenir la motivation des confrères à vendre le bien**

- Savoir communiquer l'urgence, grâce à la circulation de l'information.



**Conclusion**

## MODULE 14: A - Accroître le nombre de prospects acquéreurs

### Objectifs pédagogiques

Comment augmenter le potentiel des prospects acquéreurs

Identifier les sources de prospects

Comment exploiter les sources prospects

### Introduction

#### L1 - Les sources des prospects acquéreurs et leurs exploitations

- Les différentes sources de prospects
- Exploitation des fichiers de l'agence
- Exploitation des prospects naturels
- Comment communiquer en fonction des sources prospects
- Cas particulier : les chasseurs de biens
- Les pièges à éviter

#### L2 - L'exploitation des sources

#### L3 - Cas pratique

#### L4 - Pièges à éviter

### Conclusion



## MODULE 14: B - Découvrir le client acquéreur

### Objectifs pédagogiques

- Comprendre le client acquéreur et son mode de fonctionnement
- Acquérir la méthodologie de découverte de client acquéreur
- Utiliser le mandat de recherche

### Introduction

#### L1 - Psychologie de l'acquéreur

- Etat psychologique de l'acquéreur
- Les craintes du client
- Le facteur temps dans la décision d'achat
- Les attentes à satisfaire

#### L2 – Process d'achat de l'acquéreur

- Le process d'achat de l'acquéreur
- La réponse de l'agent immobilier

#### L3 – Méthodologie de découverte de client acquéreur

- Savoir se différencier
- Savoir être
- Les étapes de la relation d'affaires
- L'intérêt de la découverte du client acquéreur
- La démarche de découverte
- La découverte en 5 étapes
- Cas pratique

#### L4 – La fiche acquéreur

- Remplir la fiche acquéreur
- Constituer le dossier acquéreur
- Le suivi du client

#### L5 – Le Mandat Exclusif de recherche

- L'intérêt du mandat exclusif de recherche
- Les services de l'agence, le MLS, le négociateur
- Conclure le mandat exclusif de recherche

#### L6 – Le traitement de la recherche

- L'intérêt du fichier commun pour mieux traiter la recherche de son client
- L'importance de la connaissance du fichier commun
- Le réflexe Emulis
- Les moteurs de recherche Emulis

### Conclusion



## MODULE 15: Des visites efficaces avec le MLS

### Objectifs pédagogiques

Favoriser la collaboration en organisant efficacement les visites

Connaître et utiliser les outils de la plateforme emulis en matière de gestion des visites

### Introduction

#### L1 – Principes d'organisation des visites

- Favoriser la collaboration
- Eviter les doubles visites
- Les situations exceptionnelles

#### L2 – Les outils de gestion des visites de la plateforme emulis

- La demande des visites
- Les bons de visites
- Les comptes rendus

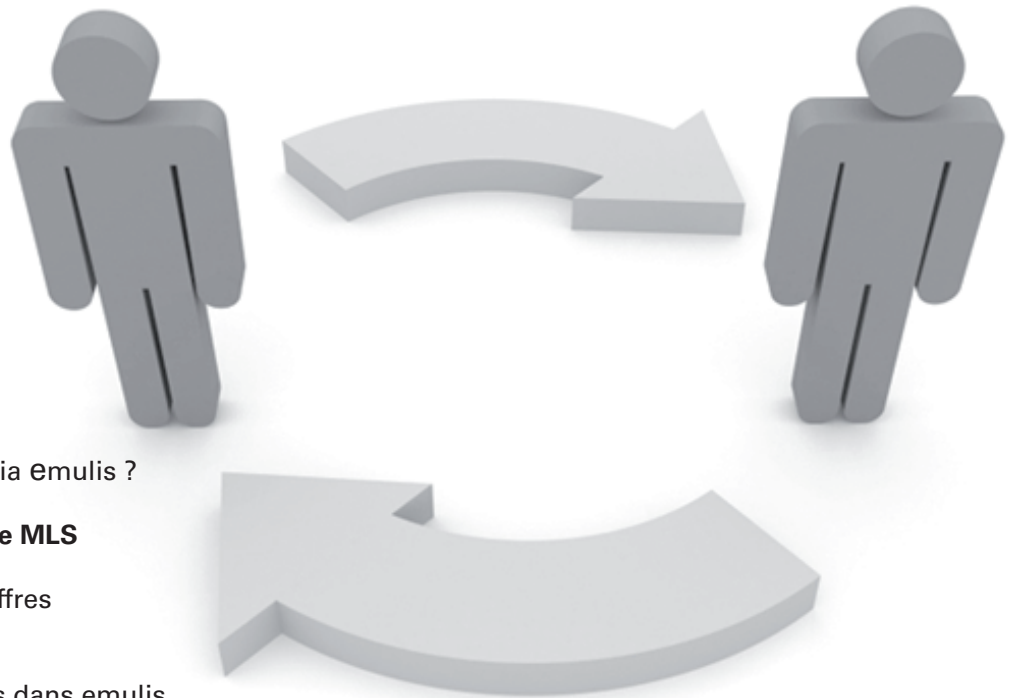
### Conclusion



**MODULE 16: Offres d'achats et avant contrats dans le MLS**

**Objectifs pédagogiques**

- Connaître les conditions pour qu'une offre soit valide
- Savoir transmettre et traiter une offre de manière équitable dans le cadre du MLS
- Savoir gérer les avant-contrats en conformité avec les principes du MLS



**Introduction**

**L1 – L'offre valide**

- Qu'est-ce qu'une offre valide?
- L'urgence de la transmission
- Comment transmettre une offre via Emulis ?

**L2 – Le traitement des offres dans le MLS**

- Les principes de traitement des offres
- Les réponses valides
- Le cas des offres multiples
- Les outils de traitement des offres dans Emulis
- La négociation des honoraires et des conditions du mandat

**L3 – La gestion de l'avant contrat**

- La rédaction de l'avant contrat
- Le suivi de l'avant contrat
- Responsabilité des agences à l'égard de leur client

**Conclusion**

## **MODULE 17: Le MLS pour élargir mon horizon professionnel**

### **Objectifs pédagogiques**

Savoir utiliser les possibilités du MLS pour élargir son champs d'action  
Enrichir son expérience grâce à la collaboration

### **Introduction**

#### **L1 – Elargir mon champs d'activité**

- Elargir son champ d'action
- Commercialiser d'autres produits
- Travailler avec un interlocuteur choisi – le mandat de recherche

#### **L2 – Multiplier les échanges en dehors de ma zone de chalandise**

- La visibilité des biens dans emulis
- Les principes de collaboration délocalisée
- La répartition des missions et des honoraires
- La convention de collaboration transrégionale emulis
- Le règlement des conflits transrégionaux

#### **L3 – Enrichir mon expérience**

- Se positionner par rapport aux confrères
- Améliorer sa connaissance du marché grâce aux données d'emulis et aux échanges avec les confrères
- L'indice emulis

### **Conclusion**



## MODULE 18 : Les échanges internationaux dans le MLS

### Objectifs pédagogiques

- Comprendre le fonctionnement des échanges entre confrères étrangers
- Connaître les règles fiscales en matière d'échanges transfrontaliers

### Introduction

#### L1 – La collaboration transfrontalière

- La collaboration transfrontalière : collaboration vendeur
- La collaboration transfrontalière : collaboration acquéreur

#### L2 – Un standard Européen

- Le fonctionnement standard des échanges au sein des différents MLS nationaux
- Plateformes communicantes et visibilité des biens
- Un programme de formation standard

#### L3 – Le principe des échanges transfrontaliers

- Le respect de la territorialité
- L'accord de réciprocité
- La responsabilité des utilisateurs sur leur territoire
- La convention transnationale
- Le partage des honoraires
- La résolution des conflits

#### L4 – fiscalité dans le cadre des échanges transfrontaliers

- La convention transnationale est une nécessité pour se protéger des risques juridiques et fiscaux
- Absence de convention transnationale
- Les règles d'assujettissement de la TVA
- Le principe d'imposition des commissions
- Déductibilité du résultat imposable
- Les questions à poser à un client étranger

### Conclusion



**Cycle " Sur Mesure "**

**MODULE 19 (OPTIONNEL) : Formation à l'application Emulis**

**Objectifs pédagogiques**

Maitriser les fonctionnalités de l'application Emulis

**Introduction**

**L1 – Présentation portail emulis.fr**

- Paramètres de connexion
- Le portail grand public

**L2 – Page accueil Emulis**

- Tableaux de bord Emulis
- News
- Agences connectées

**L3 – Profil agence**

- Gestion des négociateurs
- Paramétrage du profil agence

**L4 – Paramétrage des zones de chalandises**

**L5 – Messagerie Emulis**

**Conclusion**

**L6 – Gestion des mandats**

- Création d'un mandat
- Actions sur le mandat

**L7 – Gestion des offres**

**L8 – Les moteurs de recherche**

- Recherche Multi-critères
- Recherche Cartographique France
- Recherche Europe
- Recherche Database Immeuble

**L9 – Etude comparative de marché**

**L10 – Statistiques et tendances du marché**

**L11 – Bibliothèque de documents Emulis**

