Bachelor Responsable du développement commercial en Immobilier

Eligible CPF

Apprentissage

Bac+3

100% en ligne

Durée estimée*:
450h
10 mois

Tarif pour les particuliers :
4 390 € TTC

Lieu :
100% en ligne

Démarrage :
A tout moment de l'année

Certification :
Titre RNCP
Niveau 6
(Bac+3)

Crédits ECTS :
60



En partenariat académique avec ESG IMMOBILIER

Vous souhaitez devenir Responsable du développement commercial dans le secteur de l'immobilier ?

L'objectif de cette formation est de faire de vous un professionnel compétent capable de définir et mettre en œuvre un plan d'action commercial, organiser la prospection et le développement du portefeuille client, conduire une stratégie de fidélisation client, et enfin, manager une équipe commerciale.

Vous pourrez déposer un dossier de demande de carte T auprès de la CCI conformément à la loi Hoguet.

Vous serez capable de :

- Concevoir et piloter la stratégie de développement commercial en immobilier
- Prospecter, négocier et développer un portefeuille client en immobilier
- Fidéliser et gérer la relation client en immobilier
- Manager et animer des équipes
- Evaluer un plan d'action commercial en immobilier

Vous obtiendrez à l'issue de la formation :(?)

Titre RNCP ESG IMMOBILIER

Obtenez le Titre RNCP "Responsable du développement commercial" - délivrée par ESG-ECOLES DE COMMERCE - (NSF 312) Niveau 6- Code diplôme 26X31203- enregistré au RNCP par décision de France Compétences en date du 01-07-2022

Diplôme studi **&** ESG IMMOBILIER (?)

Obtenez le diplôme Conseiller immobilier délivré par Studi en partenariat avec ESG Immobilier

60 crédits ECTS

Les ECTS (Système européen de transfert et d'accumulation de crédits) permettent de reconnaître les diplômes dans tous les pays de l'Union européenne.

(?) : Sous réserve de réussite aux épreuves finales
Le Diplôme Studi est un Diplôme d'école, il ne s'agit pas d'un Diplôme d'Etat, d'un Titre RNCP ou d'un Titre Professionnel reconnu par l'Etat.

Taux d'emploi
100%

Part moyenne de nos apprenants qui sont en activité professionnelle 6 mois après la fin de leur formation (enquête portant sur l'ensemble des promotions depuis la création de la formation)

Taux de satisfaction générale
76%

Résultat moyen cumulé des réponses à l'enquête de satisfaction mensuelle proposée à l'ensemble des apprenants depuis l'ouverture de la formation pour tous les apprenants en cours de formation toutes promotions confondues.

*La durée en heures et en mois est une durée moyenne estimée pour la réalisation de la formation. La durée de réalisation effective peut être, selon chaque apprenant, inférieure ou supérieure à la durée estimée, sans incidence sur le tarif de la formation. La durée indiquée est donnée à titre indicatif et n'est pas contractuelle. Elle sera précisée lors de votre entretien avec votre conseiller en formation.
** Voir les CGV Studi

Taux de satisfaction lié aux cours

83%



Note moyenne attribuée par les apprenants pour les contenus de la formation.

Inclus dans votre formation :

- **Cours écrits et vidéos à la demande**
- **Accès illimité aux 4 000 cours du soir* en direct et replay**
- **Accompagnement pédagogique personnalisé**
- **Projets professionnels**
- **Coaching carrière**
- **Accès illimité à Studi + pendant 2 ans**
- **Frais de dossier et d'inscription****
- **Garantie Réussite 2 ans et Garantie Diplômé ou Remboursé*****

**Nombre moyen de cours du soir en direct observés sur les 12 derniers mois (organisés majoritairement à partir de 18h)*
***Hors Diplômes d'État*
****Voir les **CGV** Studi*
**** Sous réserve d'acceptation. Vous disposez d'un délai de rétractation. **Voir conditions**

Programme détaillé

Découverte du secteur immobilier pour appliquer ses compétences commerciales

Découvrir le secteur de l'immobilier

- Les composantes du secteur de l'immobilier
- La diversité des acteurs
- La réglementation professionnelle
- Droit de propriété et droit au logement
- La responsabilité du professionnel de l'immobilier
- Les assurances du professionnel de l'immobilier
- Les conventions collectives de l'immobilier
- Importance et spécificité de l'économie immobilière

Comprendre l'environnement économique immobilier

- Du marché des biens et services aux marchés immobiliers
- La densité et la répartition de la population de propriétaires et locataires
- Le poids de l'immobilier dans l'économie
- Cycle économique en immobilier
- Les marchés immobiliers résidentiels
- Les caractéristiques des marchés immobiliers professionnels

Maîtriser les données architecturales et urbanistiques liées aux biens

- Les systèmes constructifs et les matériaux de construction
- L'impact du style architectural sur la valeur des biens
- Le parc immobilier français existant
- Le bâti neuf : de la réglementation thermique à la réglementation énergétique
- La réhabilitation énergétique du bâti existant
- L'accessibilité et la sécurité
- Les règles applicables à l'acte de construire
- Les règles de l'urbanisme
- Les autorisations administratives pour la construction
- Evaluation d'entraînement à la certification Studi

Conception et pilotage de la stratégie de développement commercial en immobilier

Explorer son marché et la concurrence

- Les outils d'aide à l'analyse
- Les outils d'analyse du portefeuille d'activités
- Les objectifs des diagnostics stratégiques
- Pas à pas - L'analyse stratégique
- Le panorama des sources d'information off-line et on-line
- Les outils de surveillance et de recherche
- Diffuser l'information

Comprendre les enjeux de la veille en entreprise

- Le concept de veille et sa méthodologie
- La veille informationnelle
- La veille concurrentielle et sectorielle
- La veille en communication
- La veille commerciale
- La veille sociétale/comportementale
- La veille et l'innovation
- Le benchmark
- L'exploitation des outils de business intelligence

Mettre en œuvre une méthodologie de veille

- Organiser un dispositif de veille efficace

- Le panorama des sources d'information off-line et on-line
- Les outils de surveillance et de recherche
- Présenter le résultat de sa veille
- Diffuser l'information

Comprendre les études marketing

- Les fondamentaux des études marketing
- La traduction d'une problématique marketing en objectif d'étude
- Le choix d'une méthodologie selon ses besoins
- Les études qualitatives
- La mise en oeuvre d'études qualitatives
- La création d'un échantillon pour étude qualitative
- Les types d'études quantitatives
- La réalisation d'une enquête
- Les méthodes d'échantillonnage
- Les instituts d'étude
- La réalisation des études en interne

Identifier les liens entre stratégie marketing et études

- De la démarche stratégique à l'objectif
- La segmentation stratégique
- Le ciblage
- Le comportement individuel et social du consommateur
- Les insights consommateurs
- L'historique, la typologie et la création de personas

Exploiter les études dans la démarche marketing

- De l'étude de marché au produit
- De l'étude de marché au positionnement
- De l'étude de marché au mix marketing
- Application : Apprendre à exploiter les études de données dans la démarche marketing

Elaborer le mix marketing en fonction de la stratégie

- Mix marketing et plan marketing
- Mix marketing : le produit
- Mix marketing : le prix
- Mix marketing : la communication
- Mix marketing : la distribution
- Pas à pas - Le mix marketing

Concevoir un plan marketing stratégique

- Le plan d'action commercial et marketing
- La structure d'un plan marketing stratégique
- Animation du plan d'action marketing
- La formulation du positionnement
- La gestion du portefeuille de marques
- Positionnement et image
- La stratégie de Responsabilité Sociétale de l'entreprise

Définir des objectifs marketing et commerciaux pertinents

- Le choix des objectifs stratégiques
- La notion d'objectifs
- La fixation d'objectifs
- La mise en oeuvre de tableaux de bord marketing
- De la démarche stratégique à l'objectif
- L'importance de la formulation des objectifs
- Objectifs et moyens d'action
- Pas à pas - Le plan marketing

Structurer les étapes en fonction de la stratégie de l'entreprise

- Les généralités sur le plan d'actions commerciales
- La segmentation du portefeuille prospects et élaboration du PAC
- La méthode ABC
- Construction d'un plan d'action commercial : les éléments indispensables
- Construction d'un plan d'action commercial : les actions
- Construction d'un plan d'action commercial : les acteurs
- Construction d'un plan d'action commercial : les objectifs et les résultats attendus
- Construction d'un plan d'action commercial : le calendrier

Construire les actions à mettre en oeuvre

- Les spécificités sectorielles du développement commercial en BtoB
- Les spécificités sectorielles du développement commercial en BtoC
- Les spécificités sectorielles du développement commercial en Retail
- Les spécificités du PAC en e-business
- Pas à pas : le plan d'action commerciale

Piloter le plan d'action commercial

- Le pilotage de l'action commercial
- L'évaluation des conséquences sur la stratégie commerciale et le résultat
- L'importance des KPI
- La mise en place d'un tableau de bord et le suivi des KPI
- La définition des KPI dans un PAC
- Les KPI en e-commerce

Budgéter un plan d'action commercial

- Les tableaux de bord
- Les investissements commerciaux et leur rentabilité
- L'élaboration du budget commercial
- L'effet des offres commerciales

Utiliser le plan d'action commerciale comme outil fédérateur

- La récolte et compilation des informations et enjeux nécessaires
- La communication avec les différents acteurs pertinents
- La division de collaborateurs internes et externes

Élaborer une stratégie de développement en agence immobilière

- La structure du marché des acteurs de l'immobilier
- L'agence immobilière et l'équipe
- La prévision des ventes
- La connaissance du client et les fiches techniques commerciales
- Le barème de commission

Prospection, négociation et développement du portefeuille client en immobilier

Mettre en place un plan de prospection

- La base de données
- Le fichier de prospect

- Trouver des prospects
- La typologie de prospects
- L'organisation de la prospection clientèle

Développer le portefeuille client

- Le marketing international
- Le développement à l'international
- Le RGPD
- La vie privée, e-réputation et identité numérique
- L'étude des points de contact et du chemin consommateur
- La détermination du processus d'achat en ligne

Exploiter les outils et canaux de prospection

- Le choix des méthodes d'approche
- La prospection téléphonique
- Les techniques de phoning
- Le développement des réseaux sociaux professionnels
- Application : L'utilisation du social selling comme moteur de prospection
- La prospection terrain
- La prospection téléphonique
- Maîtriser la prospection, la fidélisation et l'expérience client

Concevoir des campagnes de prospection

- Le marketing multicanal
- Les principes du marketing direct
- Les outils et supports du marketing direct
- La génération de leads
- Le lead nuturing
- Les campagnes de prospection des clients
- Mise en œuvre des campagnes de prospection
- Application - Conception des campagnes de prospection

Préparer et structurer sa négociation

- Les généralités sur le plan de vente
- L'identification des opportunités
- La négociation à l'international

Construire une stratégie de négociation

- La stratégie de vente
- Les techniques de vente et la négociation
- Les différentes étapes du processus de vente
- Les techniques d'argumentation en fonction des clients
- Le traitement des objections
- La négociation des achats
- La méthode SONCAS(E)

Comprendre les facteurs clés de succès d'une négociation

- Les enjeux du client/prospect
- Construire un argumentaire
- La valorisation des propositions
- L'anticipation des arguments et objections
- Application : Comprendre les facteurs clés de succès d'une négociation

Repérer et décoder les stratégies d'influence lors d'une négociation

- Le diagnostic de la situation de négociation
- Les jeux d'influence
- La notion de directivité
- Le pouvoir décisionnel
- Les critères de décision d'achat

Concevoir une proposition commerciale

- L'identification et la reformulation de la problématique du prospect
- La formulation de l'offre
- Les causes d'échec
- Les différentes familles d'interlocuteurs
- Le cycle de vente
- La méthode C.A.M : Concevoir, Arbitrer, Modéliser
- Application : Concevoir une proposition commerciale en immobilier

Prospecter et négocier pour développer son portefeuille client immobilier

- Les outils et méthodes de développement du portefeuille client en immobilier
- La prospection et fidélisation client
- L'estimation d'un bien d'habitation
- L'estimation des biens professionnels et commerciaux
- L'estimation du viager et du démembrement de propriété
- La négociation
- Le mandat de recherche
- Le cadre de travail du négociateur et le conseil en estimation

Fidélisation et gestion de la relation client en immobilier

Mesurer la satisfaction client

- La relation client
- La connaissance client
- La mesure de la satisfaction
- Le diagnostic de performance

Utiliser le CRM pour mesurer la performance

- Les CRM
- Les outils de CRM
- Le choix d'un CRM
- La segmentation multicanale et CRM
- L'usage du CRM dans la relation client

Proposer une expérience client immersive et novatrice

- Introduction au marketing expérientiel
- Marketing sensoriel
- Marketing immersif
- La thématisation et la théâtralisation du point de vente
- Le phygital
- Le marketing alternatif
- Le vendeur augmenté
- Le vendeur virtuel
- Application - Conduire la prospection et la fidélisation clients

Concevoir une stratégie de fidélisation

- Les étapes pour réussir la fidélisation
- La fidélisation via le digital
- L'évaluation des actions de fidélisation
- Les habitudes de consommation
- L'anticipation des besoins et des attentes des

consommateurs

Appréhender la relation client en fonction de la cible

- Le marketing relationnel
- Les outils du marketing relationnel
- Les programmes de fidélisation
- La valorisation de la marque par la fidélisation
- Application : Appréhender la relation client en fonction de la cible

Anticiper et traiter les litiges

- Les réclamations
- Gérer les réclamations
- Utiliser le Pareto des réclamations
- Définir les coûts de réclamations
- Traitement et suivi des réclamations

Rétablir son image suite à un litige

- La réputation et l'e-réputation
- Les suites d'un bad buzz
- Les acteurs de la réputation et e-réputation
- L'audit de la réputation

Développer et fidéliser sa clientèle immobilière

- La fidélisation et gestion de la relation client dans le domaine de l'immobilier
- L'offre d'achat
- L'analyse financière de l'acquéreur
- Les droits d'enregistrement et la TVA
- La plus value
- La défiscalisation
- La fiscalité du propriétaire
- Le mandat de vente
- Les avant-contrats
- L'acte de vente
- Les diagnostics obligatoires
- Les garanties dues à l'acquéreur
- La facturation
- Application: La commercialisation des biens et conseil de financement

Management et animation des équipes

Gérer les équipes au quotidien

- Le management des individus et des groupes
- Le management commercial
- Le recrutement de l'équipe commerciale
- Faire grandir son équipe

Piloter la performance des équipes commerciales

- Le management et le manager
- La fixation des objectifs de l'équipe
- Fixer des objectifs SMART
- Les indicateurs de suivi selon les objectifs
- Le suivi des performances
- Décliner la stratégie en action
- Application : Piloter la performance des équipes commerciales

Animer les équipes commerciales

- Les enjeux de l'animation de l'équipe
- Les techniques d'animation
- Le management en mode agile
- Communication interpersonnelle
- L'écoute active
- Les conflits personnels
- Les conflits collectifs
- Le traitement du conflit
- Les enjeux de la diversité en entreprise
- L'égalité Femmes / Hommes
- L'adaptation du poste de travail d'un salarié en situation de handicap

Valoriser et motiver les équipes

- Accompagner et motiver ses équipes commerciales
- Développer l'autonomie
- Faire rebondir face au stress
- La fidélisation des collaborateurs
- Acter la compétence acquise
- Débriefer toute acquisition de compétence
- L'entretien de recadrage
- Application : Management et animation des équipes

Employer les outils collaboratifs

- La collaboration au travers d'outils collaboratifs
- Comprendre le management de Coopération / Collaboratif
- Les facteurs clés d'échec et de succès
- Les applications bureautiques dans le travail collaboratif
- Les outils de diffusion et d'échange
- Les outils de travail collaboratif en ligne
- Les outils de partage de l'information dans l'entreprise

Travailler efficacement en coopérant entre les services

- Efficacité professionnelle
- La présentation des outils nécessaires au management transversal
- Les bases de la communication interne en entreprise
- Adopter les techniques de développement personnel et de communication bienveillante
- Le coaching et la communication
- Application : Travailler en coopération et collaboratif

Travailler efficacement en coopérant entre les services

- Efficacité professionnelle
- La présentation des outils nécessaires au management transversal
- Les bases de la communication interne en entreprise
- Adopter les techniques de développement personnel et de communication bienveillante
- Le coaching et la communication
- Application : Travailler en coopération et collaboratif

Former les équipes commerciales

- La formation et le développement du potentiel de l'équipe
- L'identification des besoins de formation
- Les dispositifs de formation

Accompagner ses équipes dans la progression

- Évaluer le niveau de compétences
- L'entretien professionnel
- Les projets professionnels des collaborateurs
- Capitaliser sur l'expérience, tracer une roadmap
- Promouvoir l'innovation ensemble
- Application - Accompagner la montée en compétence des ressources humaine

Evaluation du plan d'action commerciale (PAC) en immobilier

Evaluer les actions commerciales

- Les facteurs clés de succès d'un PAC
- La mesure de la performance commerciale
- La gestion budgétaire

Analyser les résultats et tirer des conclusions

- L'analyse des charges et seuil de rentabilité
- L'analyse du compte de résultat
- La méthode des coûts variables
- La méthode des coûts spécifiques
- Application : Analyser les résultats et tirer des conclusions

Repérer les leviers d'amélioration

- L'établissement d'un lien entre les analyses de performances antérieures et la nouvelle stratégie marketing
- L'élargissement du cadre de la stratégie initiale
- La maximisation de l'utilisation du budget opérationnel
- L'optimisation de l'utilisation des ressources humaines et matérielles opérationnelles
- La comparaison des KPIs durant l'opération de la nouvelle stratégie

Réaliser des préconisations pertinentes

- Les actions correctives
- La mise en place d'actions correctives
- La présentation d'un nouveau PAC

Évaluer des actions commerciales et l'évaluation du PAC dans le secteur de l'immobilier

- La mise en place d'un PAC dans le secteur de l'immobilier et l'évaluation de son efficacité
- La publicité de l'agence immobilière
- Affichage et mentions obligatoires
- Décret du 1er avril 2017 sur les annonces
- La mesure de la performance commerciale

Métiers visés

- Responsable commercial dans le secteur immobilier
- Responsable des ventes dans le secteur immobilier
- Responsable de secteur dans le secteur immobilier
- Conseiller commercial dans le secteur immobilier
- Business developer dans le secteur immobilier
- Responsable clientèle dans le secteur immobilier
- Chef de vente dans le secteur immobilier
- Chargé d'affaires dans le secteur immobilier
- Consultant commercial dans le secteur immobilier

Modalités

Financement :

Salarié, demandeur d'emploi, étudiant, indépendant, quel que soit votre statut, il existe en France de nombreuses solutions pour financer jusqu'à 100% vos projets de formation. Selon votre situation, vous pouvez être éligible à un ou plusieurs dispositifs.
Contactez un conseiller en formation pour tester votre éligibilité et obtenir un financement jusqu'à 100%.

Conditions d'admission :

Pour entrer en formation préparant au Titre visé, le candidat doit :

- Etre titulaire d'une certification de niveau 5 d'un bac +2 ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger…), ou avoir validé 120 crédits ECTS avec une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum 24 mois

OU

- Être titulaire d'un Baccalauréat et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de 36 mois

Dérogations spécifiques :

Si le candidat ne dispose pas de l'expérience professionnelle ou du diplôme requis, le candidat devra présenter un dossier démontrant sa capacité à valider la certification professionnelle (VAP, attestation employeur ou autres preuves d'une expérience professionnelle, personnelle ou associative permettant l'acquisition de compétences connexes…). Ce dispositif de valorisation des acquis se rapprocherait d'une VAE Mixte.

Pour toute autre situation, contactez un conseiller en formation qui étudiera votre profil pour étudier votre admissibilité.

Expérience professionnelle et stage :

Dans le cadre de votre formation, le stage n'est pas obligatoire.

Toutefois, toute expérience professionnelle, passée ou en cours, ou réalisation de stage, vous permet de développer vos compétences et de vous immerger dans le milieu que vous rejoindrez prochainement.

Cela reste un atout pour l'obtention de votre Titre/Diplôme.

Studi vous fournira une convention de stage sur demande.

Examen :

Mois d'examen : Juin, Décembre
Lieu : En ligne
Pour obtenir le Titre, le candidat sera évalué selon les modalités suivantes :

- **Examens sur chaque bloc de compétences portant sur :**

> Projet de consulting

> Dossier de mise en situation professionnelle

> Vidéo de mise en situation professionnelle

> Oral de simulation de négociation commerciale

> Etude professionnelle terrain incluant une analyse réflexive, une mise en situation professionnelle et un projet professionnel et/ ou projet de consulting

Certification :

Certification : Titre RNCP “Responsable du développement commercial” - délivrée par ESG-ECOLES DE COMMERCE - (NSF 312) Niveau 6- Code diplôme 26X31203- enregistré au RNCP par décision de France Compétences en date du 01-07-2022
Certificateur : ESG-ECOLES DE COMMERCE
Consultez la fiche RNCP sur le site de France Compétences

Validation par bloc de compétences :

La certification professionnelle est composée de plusieurs blocs de compétences à acquérir pour l'obtention de la certification professionnelle.

Il est possible de valider un ou plusieurs des blocs de compétences. Chaque bloc peut être acquis individuellement.

La fiche RNCP accessible depuis chaque fiche formation en précise les modalités d'obtention.

Pour toute question concernant les blocs de compétence, contactez votre conseiller en formation.

Un bloc de compétence n'a pas de durée de validité, il est acquis à vie.

Equivalences et passerelles :

Le certificateur n’a identifié aucune équivalence.

Poursuite d'études :

Après avoir obtenu le Titre Responsable développement commercial, il est possible de :
Soit intégrer directement le marché du travail
Soit de poursuivre vers un MBA business developper (Titre Manager Business Unit, ESGCV), ou un MBA Marketing et communication (Titre Manager produits et marketing, ESG CV).

Cette liste n’est pas exhaustive. Il existe d’autres poursuites possibles.

Déroulement et accompagnement des formations

Déroulement de la formation

- **Inscription** et démarrage tout l'année
- **Possibilité de se connecter de façon illimitée** et à tout moment dans le cadre du complément de la formation et au-delà des heures de formations prévues,
- **Planning individualisé** en fonction des contraintes de l'apprenant et selon la fin de formation contractuelle (tel que vu avec le conseiller pédagogique et affiché sur la plateforme de formation dans la rubrique planning).
- Pendant toute la durée de la formation, l'apprenant réalisera **différentes activités d'apprentissage** FOAD portées par la plateforme de formation en ligne et par les applications mobiles mises à disposition par STUDI. Il sera en relation permanente avec l'équipe pédagogique de STUDI et aura accès progressivement à l'intégralité des ressources de cours et aux évaluations.
- **Accompagnement** à la recherche de stage.

Accompagnement personnel et individualisé, avec :

- **Un accès illimité** à la plateforme de formation digitale et sur applications mobiles, à l'ensemble des ressources et prestations d'accompagnement, est offert à l'apprenant pendant la durée de sa formation.
- **Un accompagnement individuel** régulier de la part de l'équipe de l'Education Team : avec l'accompagnement méthodologique et motivationnel par les conseillers pédagogiques de la Student Success et suivi de l'assiduité par les assistants de formation de la Training assistance.
- **Des formateurs, enseignants et professionnels** choisis en fonction de leur expertise, de leurs diplômes et de leur expérience professionnelle apportent un accompagnement sous 24h ouvrées maximum, avec réponse aux forums des cours, messageries privées, animation de live pédagogiques et corrections personnalisées de devoirs.
- **La première communauté française** d'apprentissage en ligne pour une collaboration et progression entre pairs.
- **Des applications web et mobiles IOS/Android.**
- **Un accompagnement personnalisé** vers l'emploi par le Career Center.

Une assistance technique est assurée par le Service informatique pour assister l'Apprenant dans l'usage des outils et de ses fonctionnalités.

Accessibilité handicap

Pour tout besoin spécifique en termes d'adaptation des canaux d'apprentissage au type de trouble ou de handicap, d'aménagement des évaluations et des examens, ou encore de renforcement des appels de coaching, etc, une équipe de correspondants-référents handicap est à la disposition de l'apprenant via handicap@studi.fr