



TRANSACTION

Marketing et communication en immobilier

2 jours

Présentiel

Réf. MIS-870

Horaires :

9h - 12h / 13h - 17h

Modalités et délais d'accès :

Les dates sont définies avec l'organisme exprimant le besoin. Possibilité de regrouper des stagiaires sur une même session

Prérequis :

Aucun prérequis

Moyens pédagogiques :

Enseignement théorique et cas pratique - support théorique - certificat de réussite ou attestation de suivi

Accessibilité :

Places limitées, locaux accessibles aux personnes à mobilité réduite

Moyens d'évaluation de la formation : Mise en situation au travers d'un cas pratique - questionnaire à choix unique en fin de formation - grille d'évaluation

Objectifs pédagogiques

- Identifier les concepts marketing propres au secteur de l'immobilier
- Réaliser une étude de marché à l'échelle d'un quartier
- Utiliser les outils digitaux et les nouvelles technologies pour mieux communiquer avec ses cibles
- Appliquer une méthodologie de communication auprès des cibles institutionnelles

Marketing et communication en immobilier

Programme

Jour 1 :

- ▶ 9h - 12h : Fondamentaux du marketing en immobilier
 - Définition du marketing appliqué au secteur immobilier : enjeux et spécificités
 - Comportements des acheteurs et évolutions sociétales : digitalisation, quête de sens, durabilité
 - Notions de besoin, désir et valeur perçue dans l'immobilier
 - Positionnement de l'offre immobilière : usage, cible, différenciation
 - Typologie des produits : résidentiel neuf, ancien, tertiaire, gestion locative, transaction
- ▶ 13h - 17h : Définir sa stratégie marketing
 - Identifier ses cibles : typologie, comportements, attentes
 - Segmenter le marché : critères objectifs et subjectifs
 - Élaborer son message marketing : promesse, bénéfices clients, preuves
 - Le mix marketing appliqué à l'immobilier : produit, prix, distribution, communication
 - Atelier : formaliser un positionnement marketing à partir d'un cas concret

Jour 2 :

- ▶ 9h - 12h : Communication et outils d'action
 - Stratégie de communication : canaux, messages, timing
 - Communication digitale : site internet, réseaux sociaux, emailing, référencement
 - Communication traditionnelle : affichage, presse locale, salons
 - Techniques de génération de leads et de nurturing (inbound / outbound)
 - Exemples de campagnes réussies : analyse de cas
- ▶ 13h - 17h : Mettre en œuvre un plan d'action marketing
 - Dérouler une campagne de communication immobilière : étapes clés
 - Budgétiser ses actions et mesurer le retour sur investissement
 - Définir des indicateurs de performance
 - Atelier : création d'un plan d'action marketing pour une opération immobilière fictive
 - Synthèse et évaluation des acquis : récapitulatif des outils et méthodes, questions-réponses, QCU