



La conquête de son marché par la bonne exploitation de tous ses réseaux

Fiche programme – v.2 – 17/09/2025

- Prérequis :** - l'apprenant est agent immobilier détenteur d'une carte professionnelle ou négociateur d'une agence immobilière, salarié ou mandataire.
- Objectifs :**
- identifier tous les réseaux dont chacun est l'épicentre ;
 - définir un pitch approprié pour aborder chaque cible tout en restant fidèle à sa proposition de valeur ;
 - programmer son passage à l'action tout en s'assurant de préparer ses interactions avec les bons codes et fondamentaux.
- Aptitude et compétences :** - l'activité requise dans les prérequis préfigure les capacités et compétences attendues d'écoute, de projection et d'analyse de l'apprenant, ainsi que son expérience pratique du métier.
- Durée :** - 7.00 heures.
- Délai d'accès :** - programmation sur demande avec un minimum de 15 jours de préavis.
- Tarifs :** - 700 € HT par personne / 500 € HT dès 2 stagiaires (me consulter pour un devis précis).
- Méthodes mobilisées :**
- méthodes expositive, active et participative avec mises en situation (jeux de rôle) ;
 - session vivante sur fond d'échanges et partages d'expériences personnelles, avec suivi à l'issue de la formation si besoin.
- Modalités d'évaluation :** - quiz de positionnement / évaluation des choix en fin de formation.
- Accessibilité :** - formation accessible aux PSH, émettre une demande individualisée pour la collecte des besoins précis via un questionnaire dédié, et en fonction, accompagnement de la prise en charge par un des référents de l'OF.
- Nota bene :** - cette formation inclut des rappels sur le branding personnel.
- Référent pédagogique et administratif :** - Renaud Lambert
- Contact :** contact@renaudlambert.fr / 06 73 59 53 03

Plan de cours :

INTRODUCTION : de l'intérêt d'activer ses réseaux, de la puissance de la recommandation

PARTIE 1 : La préexistence de nombreux réseaux dont chacun est l'épicentre

- Analyse de la cartographie des réseaux à disposition

PARTIE 2 : L'enjeu du branding personnel

- Comprendre que ce que présente un professionnel de l'immobilier en premier lieu est sa propre image comme marque de son service
- Identifier et employer les étapes permettant de définir sa proposition de valeur

PARTIE 3 : Les réseaux numériques

- Le choix et la façon d'y être ou d'éviter d'y être
- Le story telling
- L'enjeu d'image professionnelle à conserver, en évitant les pièges

PARTIE 4 : La manipulation des réseaux dormants

- Ces 3 autres réseaux précieux et souvent non-travaillés

PARTIE 5 : La méthodologie adaptée à chaque source

- L'analyse au cas par cas, le pitch
- La planification du passage à l'action
- Les fondamentaux d'abordage de réseaux

PARTIE 6 : La création d'un réseau ad hoc

- La création d'un club ou réseau ou association
- Le portage d'un club sous franchise

Indicateurs de résultat

Nouveau thème, pas de statistiques.