



Les clés organisationnelles et commerciales de l'agent immobilier performant

Fiche programme – v.10 – 12/01/2026

- Prérequis :** - l'apprenant est agent immobilier détenteur d'une carte professionnelle ou négociateur d'une agence immobilière, salarié ou mandataire
- Objectifs :** - conscientiser l'enjeu du commerce, prendre du recul sur sa propre démarche, faire son auto-critique pour s'améliorer ;
- réviser les fondamentaux de la préparation marketing de l'activité tant au niveau de sa propre personne en tant que marque ;
- apprendre à utiliser les codes organisationnels et les techniques commerciales gagnantes pour viser la réussite
- 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 :** - 14.00 heures
- Délai d'accès :** - programmation sur demande avec un minimum de 15 jours de préavis.
- Tarifs :** - 1 000 € HT par personne / 750 € 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 :** - questionnaires de préformation et de contrôle des acquis
- 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 :** /
- Référent pédagogique et administratif :** - Renaud Lambert
- Contact :** contact@renaudlambert.fr / 06 73 59 53 03

Plan de cours :

JOUR 1

INTRODUCTION : définitions du commerce, de la vente et topo sur le marché immobilier actuel

PARTIE 1 : Auto-critique et correctifs décidés

- Prise de recul sur son activité, ses objectifs et ambitions, sa posture

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 les outils permettant de définir sa proposition de valeur

PARTIE 3 : L'auto-coaching

- Les 6 règles qui permettent de mettre toutes les chances de son côté pour faire de soi un champion

PARTIE 4 : L'indiscutable nécessité de développer et entretenir son propre réseau pour gagner sur la prospection

- Les différentes typologies de réseaux qui ne sont pas ceux du réseau pour lequel on travaille et qu'on n'a pas forcément utilisés
- La fabrication de pitchs associés à chaque réseau

PARTIE 5 : Les préalables à la vente

- Les formes de prospection
- La prise de mandat dans toutes ses étapes
- Le traitement des objections à la prise de mandat

PARTIE 6 : Techniques commerciales et astuces

- La fixation d'objectifs
- La préparation d'une vente, le brisage de glace
- Les questions comme armes de persuasion massive
- Le traitement d'objections, le closing

JOUR 2

PARTIE 7 : Mises en situation et en pratique

- Entraînements et/ou création de fils rouges

Indicateurs de résultat à fin 2025

Taux de satisfaction : 100%

Nombre de stagiaires formés à ce thème : 78