

La création d'un service locatif

Objectifs :

Créer un service supplémentaire,
Se protéger avec un C.A. récurrent,
Gagner des parts de marché.

Niveau & Public

Dirigeants, assistantes et commerciaux.

Enjeux :

Éviter les « crises » transactions.
Exploiter un nouveau fichier.

Modalités de participation :

Durée : 2 jours

Moyens pédagogiques :

- Supports pédagogiques
- Fiche d'appréciation
- Fiche d'engagements et de suivi
- Vidéo projecteur
- Paper board

Programme (9h00 – 18h00)

JOUR 1 :

1. Étude de marché :

- Répartition propriétaires/locataires sur la ville
- Étude de la capacité de mise en location de biens
- Étude de la concurrence (garanties, qualité de services, prestations...)
- Programmation du développement sur des objectifs réels de marché

2. La réglementation en matière de location et de gestion :

- Bases légales et juridiques
- Contraintes fiscales
- Responsabilité du gestionnaire

3. Les perspectives financières :

- L'impact financier de la création
- La mobilisation et le détournement des postes à rentabilités élevées
- La répartition des tâches sans surcoût financier
- La création d'un business plan et la projection de son équilibre financier

4. Recruter pour créer :

- En interne et en externe
- Les critères de sélection (adaptés au mode de fonctionnement de l'agence, aux équipes et au profil de clientèle visée)
- Les compétences requises
- La différence entre location et service gestion

JOUR 2 :

5. Les équipes en création :

- L'assistante : compétences, capacités et contraintes
- Les négociateurs en transaction : participation et qualification
- La répartition des tâches et la définition de poste
- L'implication des équipes et les leviers de motivation

6. La prospection en location :

- La prospection en interne
- Le développement de sa clientèle sur le portefeuille vendeurs et le portefeuille acquéreurs
- La sectorisation : les méthodes de prospection
- La communication : une méthode de prospection

7. La communication sur le service :

- La répartition des coûts et la rentabiliser
- La communication en interne/externe
- Les outils de communication : objectifs rentrer du mandat et louer
- Le rapprochement inter-agence et la communication en B to B

Notre avis :

Un stage opérationnel et concis, visant l'ouverture de services supplémentaires à la vente et offrant un chiffre d'affaires récurrent et maîtrisable.