



PROGRAMME DE FORMATION

Commercialiser une opération immobilière d'entreprise

ORGANISATION

Durée : 7 heures

Mode d'organisation : À distance

CONTENU PEDAGOGIQUE



PUBLIC VISE

Chargé d'opérations, chef de projets immobiliers, directeur de projets, directeur général devant commercialiser une opération immobilière d'entreprise et/ou piloter une stratégie de commercialisation



OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Élaborer une stratégie de commercialisation adaptée à une opération immobilière
- Optimiser les leviers de la stratégie commerciale
- Maîtriser les étapes clé de la pré-commercialisation et de la commercialisation
- Définir et piloter le séquençement commercial d'une opération immobilière



DESCRIPTION

Accueil et recueil des attentes

Introduction : Comprendre pourquoi l'immobilier d'entreprise est stratégique

- Le rôle de l'immobilier dans le développement économique local
- Les grandes familles d'actifs immobiliers économiques : sensibilité à la conjoncture économique et aux types de détenteurs
- Analyse prospective de l'immobilier d'entreprise

La stratégie de commercialisation d'une opération

- Le montage d'une opération immobilière d'entreprise : acteurs, écosystèmes
- Les calendriers suivant le montage
- La place de la commercialisation dans le montage d'une opération
- Les étapes de pré-commercialisation
- La création de la recette
- Le bouclage commercial de l'opération avant acquisition du terrain



Éléments de marché et premiers principes financiers

- Comprendre la rentabilité de son programme, les mesures d'accompagnement d'un locataire et suivre un bilan prévisionnel
- Les études de marché : des clés pour dimensionner et positionner un programme
- Premiers principes financiers : valeurs locatives, valeur vénale, taux de rendement
- Les différentes méthodes d'évaluation
- Les facteurs d'influence de la valeur
- Le bilan promoteur : pour calibrer le positionnement d'un produit

Enjeux financiers de la commercialisation

- Le bilan financier prévisionnel et la rentabilité du programme
- Cash-flows et valeur de l'actif
- Principaux outils financiers de commercialisation
- Mesures d'accompagnement

Les fondamentaux de la commercialisation

- Rappels pour une bonne commercialisation
- Les paramètres de réussite
- Les différents contextes et intervenants
- A-ba d'une action de commercialisation tertiaire
- Les différents modes de commercialisation et leurs coûts
- Le marketing opérationnel et les outils de suivi

Cas pratique

- Stratégie de commercialisation en demi-groupe sur un immeuble tertiaire fictif

Synthèse et bilan de la formation



PREREQUIS

Aucun pré-requis



MOYENS ET SUPPORTS PEDAGOGIQUES

Moyens pédagogiques

- Apports théoriques pour chaque sous-partie puis présentation d'une mise en situation pour assimiler les informations en relation avec un cas concret

Supports pédagogiques

Le support de formation sera transmis, en format numérique, à chaque stagiaire.



MODALITES D'EVALUATION ET DE SUIVI

En amont de la formation

- Recueil des attentes des stagiaires afin de disposer des informations essentielles au bon déroulé de la formation (profil, niveau, attentes particulières...)
- Auto-positionnement des stagiaires afin d'évaluer le niveau de départ

Tout au long de la formation

- Évaluation des acquis en fonction des objectifs visés avec des questions orales, des exercices, des QCM, des cas pratiques ou mises en situation...

A la fin de la formation

- Auto-positionnement des stagiaires afin de mesurer l'acquisition des compétences
- Questionnaire de satisfaction en ligne