

Lutter contre la vacance : le marketing adapté aux Logements Locatifs Sociaux

Public

Chargé(e)s de clientèle, chargés de gestion locative, encadrement.

Durée

2 jours.

Objectifs

- Comprendre la politique commerciale de relocation.
- Mettre en œuvre une stratégie de communication pour faire évoluer l'image de l'organisme.
- Connaître et utiliser les outils adaptés au Logement Locatif Social (LLS).
- Proposer des apports commerciaux et techniques : argumentaires, méthodes relationnelles
- Savoir convaincre des prospects exigeants.

Méthode pédagogique

- Méthode « Dynamique des signes ».
- Elaboration d'argumentaires.
- Jeux de rôle.
- Visite d'un logement.

Documentation remise

- Aide-mémoire « Dynamique des signes ».
- Aide-mémoire « Actions commerciales ».

Programme

Introduction

- Les enjeux de la stratégie commerciale pour réduire la vacance des logements.
- Le contexte général : un marché de plus en plus concurrentiel.
- Le contexte local.
- Les postes de dépenses.
- La démarche proposée : bien connaître son produit, bien connaître son client, bien se connaître.

Les ressorts du marketing LLS (Logements Locatifs Sociaux)

- L'analyse des besoins et attentes de la clientèle.
- Le marketing de service et de proximité : du marketing transactionnel au marketing relationnel.
- Les attentes des clients et niveaux de réponse du bailleur.
- Les prestations effectives et les prestations perçues.

Méthodologie « Dynamique des signes »

- Les prestations et actions commerciales : les signes émis.
- Les différentes catégories de signes : exemples pris dans la vie quotidienne.
- L'analyse de prestations : diagnostic des signes émis, proposition d'actions d'amélioration.
- Exercices en sous groupes.

Connaissance du marché

- L'analyse du contexte.
- L'analyse du marché (public, privé, défiscalisation ...).

Mise en œuvre de la démarche commerciale

- La conquête du prospect :
 - Moyens et outils.
 - Pratiques locatives.
 - Accompagnement du prospect.
- La fidélisation du client :
 - Démarche qualité.
 - Pratiques locatives.

Base de l'argumentaire : le produit logement

- Les caractéristiques techniques :
 - Situation géographique, environnement.
 - Equipement, matériaux.
 - Travaux de remise en état prévus ou effectués.
 - Travaux optionnels possibles.
- Les caractéristiques commerciales :
 - Avantages et inconvénients du produit.
 - Prestations liées au logement.

Communication et publicité en immobilier locatif

- Les moyens.
- La communication « produit » et « institutionnelle ».
- La communication « médias » et « hors médias ».
- Stratégie et charte de communication.

Communication et publicité en immobilier locatif

- Le bureau de location.
- Le logement témoin.
- Les documents commerciaux.

Mise en situation dans un logement

- Entraînement à l'élaboration d'un argumentaire à partir de scénarios et selon différentes typologies de locataires.

Remise de documents pédagogiques

Evaluation, conclusion de stage

