

PARTIE 1 – LA PRÉPARATION DE LA COMMUNICATION : « L'analyse du cadre de la communication »

Chapitre 01 – Définition de la communication

I - Les différentes approches théoriques de la communication

A/ L'approche mécaniste

B/ L'approche quantitative

C/ L'approche balistique

D/ L'approche techniques

E/ L'approche fonctionnaliste

F/ L'approche systémique

II - L'importance de la perception

Chapitre 02 – La communication interpersonnelle

I - Les composantes de la communication.

II - La communication verbale et non verbale.

A/ Le comportement non verbal

B/ L'importance des registres de langage dans la communication verbale

III - Les obstacles dans la communication interpersonnelle.

Application n°1 : Les composantes et les enjeux de la communication

Application n°2 : Le message et les signes de communication

Application n°3 : Interpréter des postures

Chapitre 03 – La communication non-verbale

I - L'espace et le temps comme langages

A/ Les quatre types de distances pour Edward T. Hall

B/ Différentes conceptions du temps

II - Les expressions et les gestes

A/ Les expressions

B/ Les gestes

1. Les gestes de la main

2. Les gestes pantomimiques

Chapitre 04 – La communication de groupe

I - Définition et caractéristiques du groupe

A/ Définition du groupe

B/ Caractéristiques d'un groupe

1. Les membres sont en interaction

2. Ils partagent un but commun

3. Ils ont des règles communes et/ou des signes de reconnaissances :

4. Ils élaborent des rôles stabilisés

5. Ils élaborent un réseau de relations interpersonnelles

II - La communication dans les groupes

A/ Le contenu de la discussion

B/ Le processus

C/ Les besoins et programmes cachés

D/ Le leadership

1. Les styles de leadership

2. Approche du leadership

Chapitre 05 – La communication de masse

I - Les caractéristiques de la communication de masse

A/ La différence entre la communication de groupe et la communication de masse.

B/ Les composantes de la communication de masse

C/ Avantages et inconvénients de la communication de masse.

1. Avantages :

2. Inconvénients :

II - Les supports de la communication de masse

A/ La communication média

1. La presse

2. La radio

3. L'affichage

4. Le cinéma

5. La télévision

6. Internet

B/ La communication hors média

1. La promotion des ventes

2. Le marketing direct

3. L'événementiel

Chapitre 06 – La communication digitale

I - Qu'est-ce que la communication digitale

A/ Les raisons de l'émergence de la communication digitale

B/ Les acteurs de la communication digitale

II - Les cinq idées reçues sur la communication digitale

A/ La communication digitale ? Mais c'est pour les geeks !

1. Création de contenus
2. Influence et gestion de réputation
3. Marketing digital

B/ C'est plutôt des métiers de garçons, non ?

C/ On passe sa journée tout seul derrière son écran !

D/ Il faut parler le HTML !

E/ Les outils numériques, ça a l'air très technique

<p>PARTIE 2 – LA PRÉPARATION DE LA COMMUNICATION : « Choisir les outils adaptés »</p>
--

<p>Chapitre 07 – Concevoir une vitrine attractive</p>
--

I - Les aspects juridiques de l'affiche vitrine

A - Les Obligations concernant l'information du consommateur

1. Règles de publicité
2. Publicité concernant les tarifs
3. Faut-il afficher le prix ?
4. Les annonces

B - L'affichage du classement énergie du DPE dans les annonces immobilières est obligatoire depuis le 1er janvier 2011

II - La vitrine : un excellent moyen de communication !

- 1. Pourquoi est-il important de soigner sa vitrine ?*
- 2. Quelle est la durée de vie d'une vitrine ?*
- 3. Est-il important de proposer des vitrines à thème ?*
- 4. Y a-t-il des couleurs, des éclairages particuliers qui attirent l'œil du client ?*
- 5. Les prix doivent-ils obligatoirement apparaître en vitrine ?*
- 6. Quelles sont les erreurs à ne pas commettre lorsque l'on agence sa vitrine ?*
- 7. Quel aménagement de vitrine peut-on conseiller pour une agence immobilière ?*
- 8. Comment chiffrer le retour sur investissement d'une vitrine ?*

III - Des outils pour concevoir une vitrine

A/ Des portes affiches en plexiglass épaisseur 2 mm

B/ Des totems autoportants

C/ Les portes affiches à led

D/ Vitrines multimédias pour agences immobilières

E/ Les vitrines tactiles

TD – Les outils de communication

TDa - La création d'un site internet

TDb - Le traitement de Texte

TDc - Tutoriel PREZI

TDd - Les Serious Games

TDe - La retouche d'image

TDf - La création d'un diaporama

PARTIE 3 – GESTION DE LA RELATION DE COMMUNICATION : « Personnaliser l'accueil et/ou la visite »

Chapitre 08 – La relation client par téléphone

I - Les enjeux d'une communication téléphonique

A/ L'image de marque de l'entreprise

B/ Les attentes du client

C/ Le message transmis

II - Principe et techniques de communication par téléphone

A/ Principe de communication

B/ Technique de communication

1. L'écoute

2. La reformulation

3. Le questionnement

4. L'empathie

III - Spécificités de la communication téléphonique

A/ La personnalisation

B/ La voix

C/ Le langage

IV - L'entretien téléphonique en réception d'appel

V - L'entretien téléphonique en émission d'appel

Chapitre 09 – L'accueil du client

I - Comment créer un climat d'accueil favorable ?

A/ Au niveau de l'agence

B/ Au niveau du personnel de l'agence

II - Les règles pour accueillir le client

A/ Les 10 règles pour accueillir le client

B/ Les moyens d'expression :

1. Le sourire :

2. Le regard :

3. Les gestes :

4. L'attitude :

5. La voix, l'élocution :

6. Les mots, le dialogue :

C/ Application relative à l'accueil du client

III - Les techniques d'accueil

A/ La méthode SBAM+

B/ La méthode 4X20

Chapitre 10 – La visite en clientèle

1. Soignez votre présentation !

2. Préparez votre rendez-vous

a) Vos outils & PLV :

b) Vos argumentaires :

3. Confirmez le rendez-vous 1 jour à l'avance.

4. Présentez vous simplement mais efficacement

5. Adaptez vous à la personnalité / désirs de votre contact.

6. Identifiez ses problèmes, et donc ses besoins.

7. Faites le point.

8. Demandez-lui s'il est intéressé par une solution à ses problèmes et déroulez votre argumentaire.

9. Faites une proposition simple.

10. Faites signer une proposition d'achat ou un mandat.

<p>PARTIE 2.2 – GESTION DE LA RELATION DE COMMUNICATION : « Construire une argumentation »</p>

<p>Chapitre 10 – L'Argumentation</p>

I - L'attitude d'écoute

II - La technique du questionnement

A/ Objectifs

B/ Types de questions

III - La technique de reformulation

A/ Objectifs

B/ Méthode

IV - L'argumentation

V - La restitution

PARTIE 3 – LA GESTION DES CONFLITS

Chapitre 11 – L'évaluation des différents types de conflit

I - Qu'est-ce qu'un conflit ?

A/ Définition du conflit

B/ Les différents niveaux de conflits :

II - Les différents types de conflits :

A/ Le malentendu

B/ Les conflits de générations

C/ Les conflits d'intérêts

D/ Les conflits hiérarchiques

E/ Les conflits de valeurs

F/ Les conflits constructifs ou destructifs

G/ Les conflits d'autorité et les conflits de pouvoir

H/ Les conflits de concurrence ou de rivalité

I/ Le conflit mimétique

J/ Le conflit d'opinion ou idéologique

K/ Le conflit déclaré / le conflit latent ou larvé / le conflit refoulé

III - Les sources de conflits

A/ Les sources psychologiques

B/ Les sources liées au fonctionnement et à l'organisation de l'entreprise

IV - Les attitudes face aux conflits

Chapitre 12 – Le dépassement des conflits

I - Le recours hiérarchique

II - L'arbitrage

III - La médiation

IV - La négociation

A/ Les différents types de négociation :

B/ Les différentes techniques de négociation :

V - Résoudre par la prévention

A/ Former les individus aux fonctionnements humains

B/ Extirper le problème à la racine : la boîte aux lettres anonyme

C/ Définir clairement les règles à l'avance

PARTIE 4 – LA DÉMARCHE QUALITÉ

Chapitre 13 – Introduction à la démarche qualité

I - Définition de la démarche qualité

A/ Adopter une démarche qualité

B/ Mise en place de la démarche qualité

II - La réussite de la démarche qualité

III - Conseils pour une politique qualité réussie

IV - Exemples de méthode de management de la qualité

A/ Process qualité et 5M

B/ La méthode des 5S

a) Application de la méthode 5S

b) Mise en place de la méthode 5S

c) Réussite de la méthode 5S

C/ le système Kaizen

a) Définition du système Kaizen

b) Mise en place du système Kaizen

c) Avantages du système Kaizen

D/ La roue de Deming, aussi connue sous le nom de principe de PDCA

- a) Définition de la roue de Deming
- b) Application de la roue de Deming

E/ La méthode AMDEC

- a) Définition de l'AMDEC
- b) Intégrer l'AMDEC dans l'entreprise
- c) Les différents types d'AMDEC
- d) La grille d'évaluation de l'AMDEC
- e) La note de criticité

F/ La qualité totale

- a) Définition de la qualité totale
- b) Le TQM, Total Quality Management

G/ la méthode des Six Sigma

- a) Définition de la méthode
- b) Les objectifs des Six Sigma

H/ L'amélioration continue

I/ La Certification norme ISO 9001

- a) Certification norme ISO 9000 vs norme ISO 9001
- b) L'importance de la certification norme ISO 9001
- c) Les fondements de la certification norme ISO 9001

Chapitre 14 – Le suivi de la relation client

I - Mesurer la satisfaction du client : la technique du client mystère

A/ Concept

B/ Objectif

C/ La méthode d'évaluation

II - Mesurer la satisfaction du client : le questionnaire de satisfaction