

Baccalauréat professionnel Métiers du commerce et de la vente
Option : 4B Prospection Client et Valorisation de l'offre commerciale
Épreuve E2 : Analyse et résolution de situations professionnelles

PRÉSENTATION DU SUJET ZÉRO

Préambule :

Ce sujet n'est pas un sujet 0 (se reporter au document commun aux deux options A et B du bac pro MCV et intitulé « repartir de zéro »).

En effet, beaucoup plus dense que ne le serait un sujet d'examen, il n'a pas vocation à être proposé dans son intégralité aux candidats du baccalauréat professionnel Métiers du commerce et de la vente, option B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale.

- ⇒ Il présente de nombreuses pistes et possibilités de questionnements qui peuvent être proposées aux candidats à partir d'un contexte professionnel et de ressources documentaires.
- ⇒ Il incarne l'esprit des sujets proposés à compter de la session 2022 avec une structure en deux parties dont la première porte sur l'activité quotidienne d'un professionnel en lien avec des missions de prospection. La deuxième partie propose la résolution de situations liées à la mise en place d'une opération commerciale spécifique et d'ampleur.

L'ensemble des critères d'évaluation relatifs à cette épreuve sont mobilisés dans ce « sujet zéro » pour apprécier le degré de maîtrise par les candidats des compétences relevant du bloc 4B mises en œuvre au travers des situations professionnelles proposées.

Critères d'évaluation :

- ⇒ Pertinence de l'utilisation du système d'information commercial
- ⇒ Cohérence du choix de la cible avec le contexte
- ⇒ Adéquation de l'action de prospection avec les moyens humains, financiers et matériels disponibles
- ⇒ Adaptation des techniques et des outils de prospection mis en œuvre
- ⇒ Efficacité de la communication commerciale à distance et en face à face
- ⇒ Qualité de la mise à jour et de l'exploitation des données obtenues lors des contacts
- ⇒ Pertinence de l'analyse des résultats de l'opération
- ⇒ Réalisme des actions correctives proposées
- ⇒ Qualité du compte rendu professionnel
- ⇒ Attractivité de la présentation de l'offre commerciale

En mobilisant ses compétences, en prenant appui à la fois sur ses connaissances, sur le contexte et sur le dossier documentaire, en respectant les usages de la communication professionnelle écrite, le candidat doit faire figurer ses réponses sur sa copie en les justifiant et en argumentant. Il est rappelé que les compétences rédactionnelles sont constitutives des compétences professionnelles mobilisées et qu'à ce titre, elles seront évaluées.

PRÉSENTATION DU SUJET ZÉRO	1
Préambule :	1
URBAT	4
Le contexte professionnel	4
MISSION 1 : PROPOSER ET METTRE EN ŒUVRE DES DÉMARCHES DE PROSPECTION ADAPTÉES	6
ACTIVITÉ 1- ASSURER LA VEILLE COMMERCIALE	6
ACTIVITÉ 2- ORGANISER ET RÉALISER LA PROSPECTION AUPRÈS D’UNE CIBLE DE PARTICULIERS	6
ACTIVITÉ 3 - ORGANISER ET MENER UNE DÉMARCHÉ DE PROSPECTION AUPRÈS D’UNE CIBLE DE PROFESSIONNELS	7
DOSSIER RESSOURCES MISSION 1	9
Ressource n°1 : Le marché de l’immobilier en France en 2019 : « le cap du million de transactions dépassé »	9
Ressource n° 2 : État des lieux du marché du logement neuf en 2020	10
Ressource n° 3 : Immobilier : le marché des logements neufs confirme son repli	10
Ressource n° 3 : Immobilier (suite) : le marché des logements neufs confirme son repli	11
Ressource n°4 : Quelques données sur l’immobilier en France.....	11
Ressource n°4 (suite) : Quelques données sur l’immobilier en France.....	12
Ressource n° 5 : Classement des promoteurs immobiliers en 2019.....	13
Ressource n°6 : Prospection immobilière : quelles stratégies mettre en œuvre ?	14
Ressource n°7 : Rédiger un post sur Facebook qui facilite l’engagement du lecteur ..	15
Ressource n°8 : Livre blanc* « mon premier achat immobilier, du bien au crédit » ...	16
Ressource n° 9 : « Du livre blanc à la page d’atterrissage »	16
Ressource n° 10 : Indicateurs du site internet de l’entreprise Urvat	17
Ressource n°11 : Objections de prospects issues de la page Facebook	17
Ressource n° 12 : Attentes de monsieur de Saint Félix à propos de la campagne de prospection des prescripteurs (prospects professionnels)	18
Ressource n°13 : Conseils de monsieur de Saint Félix pour rédiger le plan d’appel téléphonique	18
Ressource n°13 (suite) : Conseils de monsieur de Saint Félix pour rédiger le plan d’appel téléphonique	19
Ressource n°14 : Classification des prospects Urvat	20
Ressource n° 15 : Extrait du fichier prospects prescripteurs (agences immobilières) .	21
Ressource n° 15 Bis : Cartographie de localisation des agences immobilières Toulouse	22
Ressource n° 16 : Planning partagé avec monsieur de Saint Félix semaine du 06 au 12 février 2020	24
MISSION 2 : ORGANISER ET RÉALISER LE LANCEMENT COMMERCIAL D’UN PROGRAMME IMMOBILIER	25
ACTIVITÉ 1 - ANALYSER LA DEMANDE	25

ACTIVITÉ 2 - ORGANISER ET METTRE EN ŒUVRE UNE ACTION DE PROSPECTION	
ITINÉRANTE DE TYPE « ROADSHOW »	26
Activité 3 - Préparer et mettre en œuvre une opération de prospection à distance .	27
Activité 4- Analyser les opérations de prospection pour rendre compte auprès du responsable.....	28
DOSSIER RESSOURCES MISSION 2	29
Ressource n° 17 : Prestations du programme immobilier « Le Clos des Argoulets » .	29
Ressource n° 18 : L’impact de la crise sanitaire sur les projets immobiliers.....	30
Ressource n° 19 : Acheter pour louer : les 7 avantages pour investir dans l’immobilier neuf.....	31
Ressource n° 20 : Le profil des acquéreurs pour des investissements locatifs	32
Ressource n° 21 : Classement des différents types d’achats immobiliers.....	33
Ressource n° 22: Le <i>scoring</i> pour déterminer son cœur de cible.....	34
Ressource n° 23 : Les conditions d’un « roadshow » réussi	35
Ressource n° 24 : Postes de dépenses engagés lors du <i>roadshow</i>	36
Ressource n° 25 : Plaquette de présentation pour le « <i>roadshow</i> ».....	37
Ressource n° 25 (suite) : Plaquette de présentation pour le « <i>roadshow</i> »	38
Ressource n° 26 : La méthode C.A.B.....	38
Ressource n° 27 : Les réseaux sociaux, opportunité indiscutable de leads.....	39
Ressource n° 28 : Page d’atterrissage sur le site internet d’Urbat.	39
Ressource n° 29 : Message vocal de votre responsable	39
Ressource n°30 : Les réseaux sociaux.....	40
Ressource n°31 : Recommandations éthiques et juridiques.....	40
Ressource n° 32 : Extrait de publications d’URBAT sur Twitter et Instagram	41
Ressource n°33 : Le taux d’engagement et les KPI (indicateurs de performance) par tweet	41
Ressources n° 34 : Résultats de l’opération d’emailing.....	42
Ressources n° 35 : Les indicateurs de suivi de l’opération d’emailing.....	42
Ressources n° 36 : Extrait du tableau de bord des commerciaux (CRM Urbat).....	42

URBAT



Le contexte professionnel

Urbat est un acteur majeur de la promotion immobilière dans le sud de la France. Créée en 1975 à Montpellier par Alain Clausel, l'entreprise développe son ancrage territorial en créant des agences dans les villes à fort développement : Toulouse, Marseille, Nîmes, Lyon, Perpignan, Toulon.

Vinci Immobilier, filiale de promotion du groupe Vinci, a racheté Urbat en 2020.

L'engagement d'Urbat est de mettre ses clients au centre de son organisation. Ainsi, pour répondre au mieux à leurs attentes, Urbat a choisi une structure intégrant l'ensemble des métiers de la promotion immobilière. Cette organisation permet de contrôler la qualité des logements ainsi que le respect de leur délai de réalisation et de garantir un interlocuteur unique lors de leurs projets d'achat. Par ailleurs, fort de son expertise de grand bâtisseur, Urbat, développe des logements en constante évolution sous l'effet des réglementations techniques, mais aussi sous l'effet de la mode. Aujourd'hui, les volets roulants électriques sont, par exemple, systématiques ; la domotique et le logement connecté seront l'avenir.

« Penser des logements neufs, humains, cohérents et destinés à être habités par les acquéreurs, c'est la philosophie de l'entreprise » dévoile Bénédicte Romieu, directrice marketing et communication d'Urbat. Même si le marché profite de dispositifs de défiscalisation très intéressants qui font monter la part des investisseurs, le créneau de l'entreprise reste la résidence principale.

Urbat évolue dans un marché qui renoue avec la croissance. C'est le segment de la vente aux particuliers de logements neufs qui est le plus dynamique et qui tire l'activité du secteur. Plusieurs facteurs sont favorables aux promoteurs : la faiblesse des taux d'intérêt, le prêt à taux zéro, les dispositifs d'incitations fiscales. Malgré ces facteurs porteurs, les mises en chantier progressent à un rythme moins soutenu que les autorisations de construire en raison de blocages structurels à la construction : recours, complexité de la législation (urbanisme, environnement) ou encore chartes locales de construction aux clauses abusives (choix du maître d'œuvre, fixation des caractéristiques des logements, niveau de performance énergétique supérieur à la réglementation nationale, etc.).

C'est dans ce contexte qu'Urbat Toulouse, dirigée par Maxence de Saint-Félix, évolue. L'agence est composée de 3 vendeurs contacts (clientèle), 2 animateurs AGIM (clientèle : les AGences IMmobilières), 3 animateurs CGPRB (Conseillers Gestion Patrimoine, Réseaux Bancaires).

Vous êtes Sacha Bérard et vous venez d'être recruté(e) en tant que commercial(e) au sein de l'agence Urbat de Toulouse pour renforcer la force de vente auprès de la clientèle de particuliers et de professionnels. Votre responsable, monsieur de Saint Felix, vous présente la stratégie de l'agence de Toulouse.

Dans un contexte de forte concurrence, et avec des clients toujours plus connectés, l'activité commerciale de l'entreprise doit poursuivre son évolution en proposant des parcours clients de plus en plus digitalisés.

Dans un premier temps, monsieur de Saint Felix vous demande de faire des propositions adaptées concernant les missions de prospection quotidienne.



Dans une deuxième partie, monsieur de Saint Felix vous présente un des programmes immobiliers sur lequel l'agence concentre actuellement ses efforts : le Clos des Argoulets. Il souhaite que vous organisiez et réalisiez un projet de prospection dans le but de commercialiser ce programme de logements neufs.

MISSION 1 : PROPOSER ET METTRE EN ŒUVRE DES DÉMARCHES DE PROSPECTION ADAPTÉES

Lors de votre prise de fonction en tant que commercial au sein de l'agence Urbat de Toulouse, Maxence de Saint Felix, vous charge de réaliser dans un premier temps, une étude de marché concernant la promotion immobilière. Cette première activité va vous permettre de mieux connaître et de comprendre les spécificités de ce marché pour ensuite engager les démarches de prospection adaptées.

ACTIVITÉ 1- ASSURER LA VEILLE COMMERCIALE



Vous disposez d'un dossier de ressources documentaires remis par monsieur de Saint Félix. Votre étude sur le marché de la promotion immobilière va permettre de mettre à jour le SIC (Système d'Information commercial) d'Urbat en fonction de l'analyse des principales tendances et de la place occupée par l'agence Urbat sur ce marché.

⇒ **À partir des ressources n° 1 à 5 du dossier documentaire et de la mobilisation de vos compétences**, réaliser les activités professionnelles 1.1 à 1.3



1.1 Analyser le marché français du logement depuis 2019 en mettant en évidence :

- **Les principaux chiffres du marché de la promotion immobilière (marché du logement neuf), ses tendances nationales et locales.**
- **Les principaux acteurs du marché, en précisant les concurrents locaux d'Urbat.**

1.2 Présenter, de manière structurée, les forces et faiblesses d'Urbat sur le marché du logement neuf.

1.3 Apprécier le positionnement de l'agence Urbat de Toulouse sous la forme d'une courte note destinée à monsieur de Saint Felix.

ACTIVITÉ 2 - ORGANISER ET RÉALISER LA PROSPECTION AUPRÈS D'UNE CIBLE DE PARTICULIERS



Monsieur de Saint Felix souhaite privilégier une démarche de prospection digitalisée auprès de sa cible de particuliers pour l'agence de Toulouse. Il attend vos propositions concernant les différents moyens de prospection à privilégier.

⇒ **À partir des ressources n° 6 à 11 et de la mobilisation de vos compétences**, réaliser les activités professionnelles 2.1 à 2.6.



2.1 Réaliser une étude comparative de trois techniques de prospection traditionnelle et trois techniques de prospection digitale pratiquées dans l'immobilier en précisant, pour chacune d'elle, au moins un avantage et un inconvénient.

2.2 Sélectionner, en fonction de votre étude préalable, au moins deux techniques de prospection indispensables à une activité commerciale quotidienne auprès de particuliers en justifiant votre réponse.



Afin de développer une stratégie de prospection passive pour attirer les clients vers les canaux de communication utilisés par Urvat pour collecter des informations précieuses sur les prospects, monsieur de Saint Felix souhaite avoir recours à la technique du livre blanc.

2.3 Rédiger un post publicitaire sur le média social Facebook dans l'objectif d'inciter des acheteurs potentiels à prendre connaissance du livre blanc intitulé « Mon premier achat immobilier ».

2.4 Indiquer les catégories d'information qui seront renseignées par cette cible de particuliers sur la page d'atterrissage avant de pouvoir accéder au livre blanc.



Monsieur de Saint Felix vous demande de lui rendre compte quantitativement et qualitativement de l'action de prospection relative à la publication du livre blanc. Vous étudiez les indicateurs de performance et prenez en compte les commentaires déposés par les internautes.

2.5 Commenter, à l'aide de deux indicateurs significatifs, l'évolution de l'attractivité du site internet d'Urvat suite au post relatif au livre blanc, publié sur Facebook.

2.6 Proposer deux axes d'amélioration pour valoriser l'image d'Urvat via l'attractivité de son site internet et sa page Facebook en justifiant votre réponse.

ACTIVITÉ 3 - ORGANISER ET MENER UNE DÉMARCHE DE PROSPECTION AUPRÈS D'UNE CIBLE DE PROFESSIONNELS



Monsieur de Saint Félix, votre responsable, est pleinement satisfait des activités que vous avez menées depuis votre prise de poste. Il vous propose à présent de contribuer à une opération de prospection à destination d'une cible de professionnels. En effet, il vous explique l'intérêt d'élargir la visibilité et l'attractivité d'Urvat en invitant des professionnels de l'immobilier (prescripteurs) à proposer à leurs clients particuliers les produits immobiliers commercialisés par l'agence Urvat de Toulouse. Les outils de prospection retenus par monsieur de Saint Felix consistent en l'envoi d'un courriel accompagné d'une campagne d'appels téléphoniques.

⇒ **À partir des ressources n°12 à 16 et de la mobilisation de vos compétences, réaliser les activités professionnelles 3.1 à 3.6.**



3.1 Rédiger le courriel destiné aux prescripteurs immobiliers.

3.2 Proposer à monsieur de Saint Felix deux indicateurs pour mesurer la performance du courriel envoyé en explicitant leur intérêt.



La prospection téléphonique a pour but de fixer des rendez-vous qui seront ensuite réalisés par monsieur de Saint Felix. Ce dernier se déplacera avec vous pour présenter l'offre d'Urbat aux prospects situés sur la commune de Toulouse. Des réunions par visioconférence seront programmées pour les agences immobilières situées en dehors de Toulouse. Monsieur de Saint Félix vous délègue l'organisation de cette action de prospection.

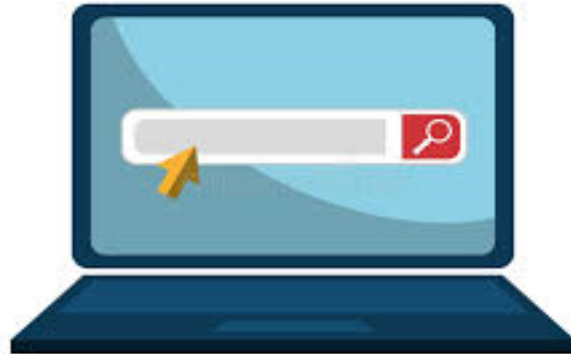
3.3 Rédiger les propositions à intégrer dans le plan d'appel téléphonique, qui fait suite à l'envoi du courriel, à destination des prescripteurs.

3.4 À partir des observations relevées lors de la prospection téléphonique, mettre à jour le fichier des prospects (agences immobilières), en qualifiant leur niveau d'engagement.
(N.B. : ne reporter que la référence prospect sur la copie)

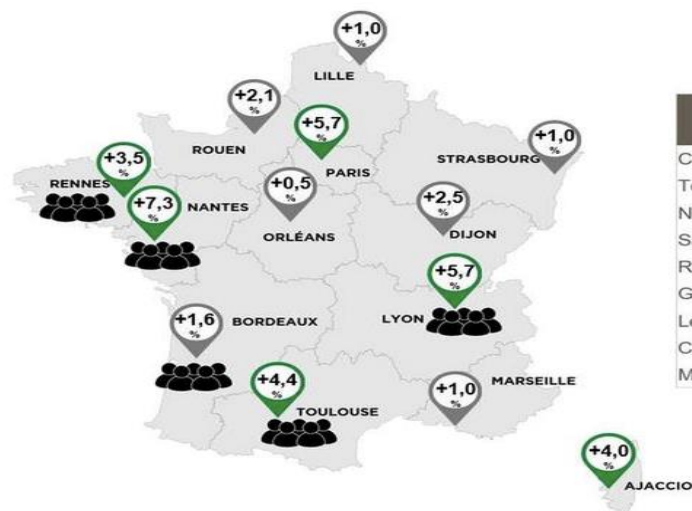
3.5 Élaborer le planning de tournée des visites de prospection en prenant en compte les contraintes (niveau d'engagement des prospects, lieux géographiques et créneaux horaires).

Ressource n°1 : Le marché de l'immobilier en France en 2019 : « le cap du million de transactions dépassé »
Le cap du million dépassé -

À la fin octobre, sur douze mois, le nombre de transactions immobilières a encore battu un record, à **1 063 000 ventes**. La FNAIM estime le nombre de ventes autour de 1 075 000 à fin décembre 2019, ce qui représente une **augmentation de 11,4%** par rapport à 2018.


Évolution prix vente au m²

- < 0%
- Entre 0% et 3%
- > 3%


Hors capitales régionales

Caen	6,3%
Tours	3,3%
Nîmes	2,1%
Saint-Etienne	1,8%
Reims	1,4%
Grenoble	1,1%
Le Mans	0,6%
Clermont-Ferrand	-0,1%
Metz	-0,4%

	2019 Inflation 2019 à fin nov : +1,0%	Rappel 2018 Inflation 2018 : +1,8%	Rappel 2017 Inflation 2017 : +1,0%
FRANCE ENTIÈRE	2 700 €/m² + 3,1 %	2 620 €/m² + 2,7 %	2 550 €/m² + 4,2 %
APPARTEMENTS	3 650 €/m² + 3,9 %	3 513 €/m² + 3,8 %	3 385 €/m² + 4,9 %
MAISONS	2 222 €/m² 2,1 %	2 176 €/m² + 1,5 %	2 143 €/m² + 3,7 %

La valeur du mètre carré s'est encore accrue, à un rythme plus important qu'en 2018, avec cependant quelques exceptions locales de baisse. Il n'en demeure pas moins que sur la France entière, le prix du mètre carré s'établit à **2 700 €**, en progression de 3,1% par rapport à la même période l'an dernier.

Source : www.fnaim.com (Fédération Nationale de l'Immobilier), site internet consulté le 15-10-2020

Ressource n° 2 : État des lieux du marché du logement neuf en 2020

Immobilier neuf : pas de rebond avant 2021

La crise du Covid-19 a rebattu les cartes du marché immobilier tant neuf qu'ancien et pour l'heure, le rattrapage post-confinement ne sera que partiel. « *Le marché de l'immobilier ne rebondira pas avant 2021* », voilà la première conclusion du cabinet Xerfi*, dans une étude intitulée « *Les conséquences de la crise sur l'immobilier de logements en France et en régions* ».

Si après avoir franchi le cap symbolique du million en 2019, les transactions dans l'ancien devraient ainsi plonger de l'ordre de 20 % pour s'établir à quelque 850 000 ventes en 2020 avant de rebondir d'environ 2 % en 2021, selon les prévisions des experts de Xerfi, il n'en sera pas de même pour le logement neuf.

Appartement neuf : légère reprise espérée en 2021

Pour Xerfi, dans l'immobilier neuf, la situation sera plus délicate. Entre l'arrêt des chantiers, les difficultés de commercialisation, l'impact des élections municipales sur lesancements de projets et les problèmes financiers des Français, « *une année noire se profile* », avec une prévision d'un quart de réservations aux particuliers en moins en 2020 dans la promotion immobilière, mais en espérant retrouver quelques couleurs avec environ + 5 % de ventes de logements neufs en 2021.

De quoi va dépendre la reprise de l'immobilier en 2021

C'est sur l'ampleur de la récession sur l'emploi et les revenus des ménages que va reposer une éventuelle reprise de l'immobilier au sens large, en l'absence d'une forte seconde vague. « *Le statut de valeur refuge de la pierre, l'épargne de précaution accumulée par les Français ou encore les envies de maison avec jardin* », voilà ce qui soutiendra le marché immobilier l'an prochain, détaillent les experts de Xerfi.

*Xerfi : cabinet d'études de marché, en France et à l'international

Source : <https://infos.trouver-un-logement-neuf.com/>, 26/09/2020

Ressource n° 3 : Immobilier : le marché des logements neufs confirme son repli

Trimestre après trimestre, la conjoncture du logement neuf se dégrade. Les chiffres du deuxième trimestre 2019, publiés par le ministère de la Cohésion des territoires, confirment cette tendance. L'offre se réduit, les ventes se tassent et les prix montent. Entamé depuis plus d'un an, le repli de l'offre de logements neufs se poursuit et s'accompagne d'une hausse des prix. Publiés ce jeudi par le ministère de la Cohésion des territoires, les chiffres provisoires de la commercialisation des logements neufs au deuxième trimestre 2019 confirment cette tendance de fond.

Entre avril et juin, les mises en vente, soit l'arrivée de nouveaux lots à vendre sur le marché, se sont établies à 32.100 unités. Ce qui correspond à un repli de 14,8 % par rapport au deuxième trimestre 2018. Ce reflux touche davantage les constructions de maisons individuelles (-33,2 %) que celles de logements collectifs (-13,2 %). Cette situation est d'autant critique que le deuxième trimestre est traditionnellement une période faste pour la commercialisation de programmes neufs, souligne la Fédération des promoteurs immobiliers (FPI).

Du côté des réservations (et donc, des biens ayant fait l'objet de versements d'arrhes), le chiffre s'élève à 33.900 unités au deuxième trimestre 2019. C'est 3,3 % de moins par rapport à la même période de 2018. Là encore, cette baisse est plus prononcée pour les maisons individuelles (-10,7 %) que pour les appartements (-2,7 %).

Ressource n° 3 : Immobilier (suite) : le marché des logements neufs confirme son repli

Effet prix

Ce repli de l'offre doublé d'une demande élevée génère au niveau national une baisse de l'offre de logements neufs disponibles. Fin juin, l'encours, soit le stock disponible, était de 107.400 unités, soit 8,6 % de moins par rapport à la même période l'an passé. Dans ce contexte, les prix des logements neufs ont donc augmenté.

Le ministère fait état d'une augmentation du mètre carré moyen entre les deuxièmes trimestres 2018 et 2019, de 5 % à 4.300 euros.

Ces chiffres trimestriels viennent confirmer la conjoncture défavorable que traverse la promotion immobilière depuis plus d'un an. Les professionnels de ce secteur ont indiqué que l'offre s'érode pour différentes raisons : le net ralentissement de la délivrance des permis de construire à moins d'un an des élections municipales de mars 2020, des recours toujours nombreux et la difficulté pour les promoteurs à trouver des entreprises du bâtiment pour lancer leurs chantiers. Alexandra François-Cuxac, présidente de la FPI reste « *pessimiste pour la production 2019 qui devrait être en dessous de celle de 2018* ».

Source : Les Echos.fr, 26 août 2019

Ressource n°4 : Quelques données sur l'immobilier en France



Un Fan Facebook est un internaute membre de **Facebook** ayant cliqué sur un bouton "J'aime" proposé par une entreprise, marque ou site web.

Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/fan-facebook/>

Le taux d'engagement Facebook se définit comme étant le rapport entre la portée organique et le nombre de personnes ayant aimé, commenté, cliqué ou partagé votre publication. C'est une métrique très intéressante pour mesurer l'efficacité de vos pages Facebook et la gestion de communauté qui a été mise en place

<https://www.boostyourweb.fr/blog/taux-engagement-facebook/>



*Les mises en vente correspondent aux biens proposés aux clients sur le marché du neuf

Des « petits » promoteurs qui bousculent le marché immobilier et le poussent à se transformer.

Prix de l'immobilier au m²
Toulouse
(Données SeLoger septembre 2020)



À côté des grands promoteurs surgissent des acteurs plus à l'aise dans les projets innovants réclamés par les villes.

Ces entreprises dépassent rarement 200 personnes et n'ont pas forcément vocation à grossir. Plus agiles que les groupes à la hiérarchie bien établie, organisées en projets plutôt qu'en métiers, elles ont aussi plus de facilité à remettre en question des habitudes moins établies pour intégrer les innovations et sortir des modèles traditionnels des immeubles à seul usage d'habitation vendus sur plans.

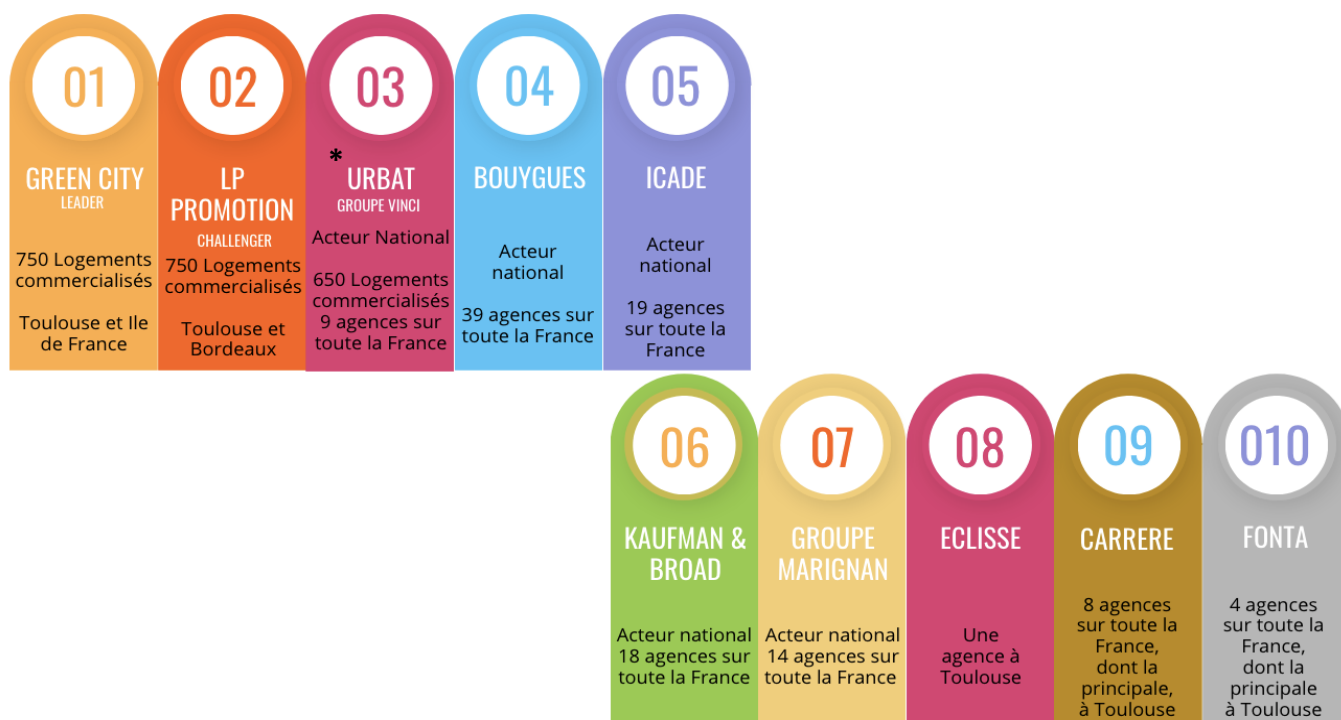
Leurs aînés ou leurs ancêtres l'ont bien compris et n'hésitent pas à nouer des partenariats, se lancer dans des co-promotions, prendre des parts au capital de petites entreprises implantées en région. Nexity et Kaufman & Broad ont déjà opté en région pour cette stratégie, efficace, mais discrète.

Prix moyen des appartements au m² à Toulouse



Source : www.seloger.com, consulté le 29 juillet 2020

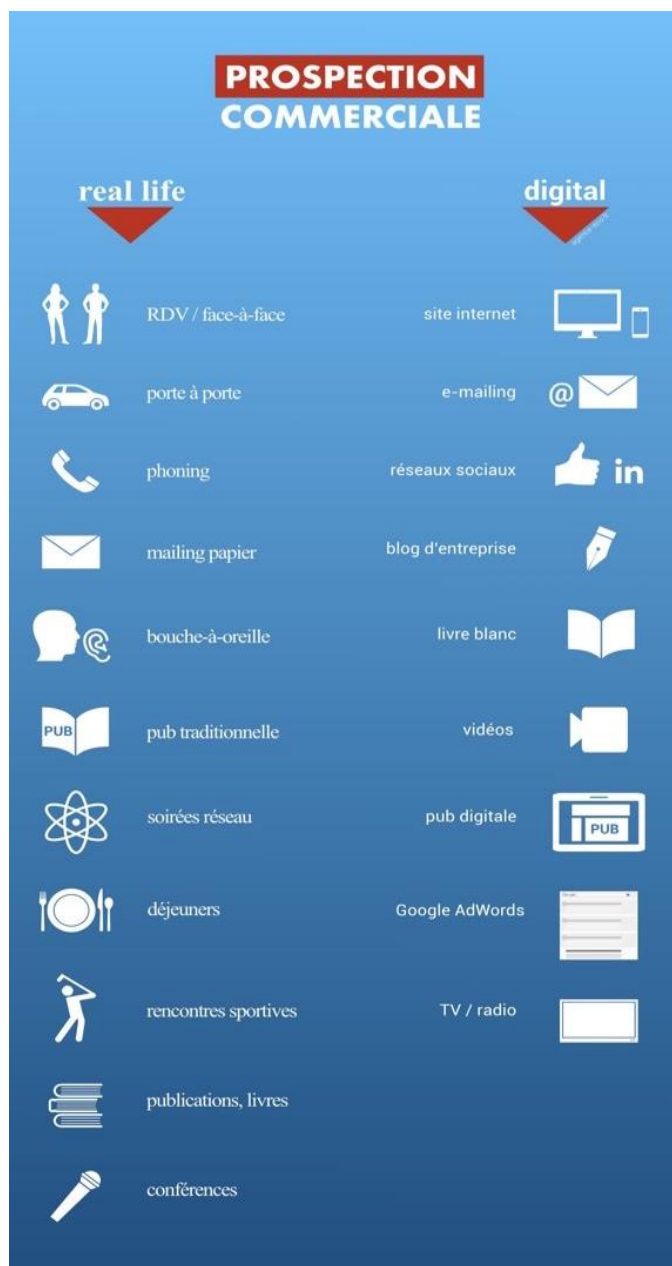
Ressource n° 5 : Classement des promoteurs immobiliers en 2019



***URBAT, qui appartient désormais au groupe Vinci génère un CA consolidé 240 millions d'euros avec 1 200 logements vendus par an au niveau national, et l'ambition de commercialiser 2 500 logements sous 3 ans.**

Source : document d'auteurs, d'après lemoniteur.fr consulté en octobre 2020

Ressource n°6 : Prospection immobilière : quelles stratégies mettre en œuvre ?



Porte-à-porte ou e-mailing ? Téléphone ou campagne Facebook ? Bouche-à-oreille ou site internet ? Depuis de nombreuses années déjà, les techniques de prospection traditionnelles sont régulièrement délaissées au profit des outils numériques. Et parfois... c'est l'inverse. Alors qu'est-ce qui fonctionne le mieux ? Quelles techniques permettent de générer le meilleur taux de transformation ? Quel retour sur investissement espérer quand on confronte le « *real life* » (dans la vraie vie) et le « *digital* » (sur nos écrans) ?

Pour cartonner, votre agence immobilière s'appuie surtout sur votre capacité à alimenter votre base de données de nouveaux propriétaires (vendeurs et bailleurs) et de prospects (acheteurs et locataires). Pour cela, **la prospection reste le premier pilier de votre business**. Sans elle, pas de vendeurs ni de mandats donc pas d'affaires. Maintenant que 90 % des projets immobiliers démarrent par une recherche sur Internet, votre site internet doit devenir votre nouveau canal prometteur.

Mettre *l'inbound marketing** au cœur de vos activités immobilières vous permet de toucher une audience bien plus large à moindre coût. Grâce à [des actions automatisées](#) et personnalisées, vous pouvez espérer des résultats satisfaisants tout en facilitant la tâche de vos agents.

L'idée n'est pas de bannir la prospection directe de vos démarches commerciales, mais surtout de la renforcer par des stratégies en amont.

**Inbound marketing : stratégie de création de contenu qui permet d'attirer des visiteurs afin de les convertir en prospects puis en clients*

Source : www.agence.copernic.fr

Ressource n°7 : Rédiger un post sur Facebook qui facilite l'engagement du lecteur

Publications Facebook: comment susciter plus d'engagement



 Rédigez du contenu de qualité — Pilier 1 A. Soyez bref (moins de 250 caractères) B. Évitez les hashtags C. Utilisez des emojis D. Mettez sur les visuels	 Intéragir avec sa communauté — Pilier 2 A. Suscitez une conversation (posez des questions!) B. Répondez à vos commentaires C. Ajoutez des appels à l'action	 Adopter les bonnes pratiques de publication — Pilier 3 A. Publiez au bon moment (selon votre audience!) B. Publiez à la bonne fréquence C. Optimisez vos publications pour les mobiles (texte bref, image de qualité, liens optimisés, vidéos sous-titrées).
--	--	---



34



Source : digitad

Ressource n°8 : Livre blanc* « mon premier achat immobilier, du bien au crédit »



« Mon premier achat immobilier » c'est :

- ✓ Des conseils d'experts pour chercher avec efficacité votre 1^{er} bien
- ✓ Les avis de nos partenaires financiers pour calculer vos capacités d'emprunt et obtenir les meilleurs taux de crédit du marché
- ✓ Des explications claires de nos experts juridiques sur la démarche d'acquisition

Source : d'après le livre de Renaud Pestre « mon premier achat immobilier »

***Livre blanc** : c'est un guide pratique de quelques pages, consacré à un produit et/ou un service et destiné à des prospects. Le livre blanc permet de convaincre les prospects de l'intérêt du produit et de les qualifier grâce à la page d'accès (*landing page* ou page d'atterrissage)

Source : définitions marketing

Ressource n° 9 : « Du livre blanc à la page d'atterrissage »

Publicité livre blanc Facebook



La publicité Facebook affiche le livre blanc et y donne accès via un bouton d'action

Page d'atterrissage site internet Urbat

Votre prénom *

Votre nom *

Email *

Votre entreprise *

Votre rôle *

- Sélectionnez -

Télécharger

* Champs obligatoires

Le bouton d'action mène à la page d'atterrissage qui permet de récupérer le livre blanc, après remplissage de champs d'informations

Ressource n° 10 : Indicateurs du site internet de l'entreprise Urvat

	Nombre de visites/jour	Taux de clic	Temps moyen/session	Taux de rebond*
Chiffres actuels	230	4,5%	7 minutes	65%
Chiffres constatés 15 jours avant le post Facebook	150	2,5%	2 minutes	70%
Moyenne entreprises du secteur	300	5%	8 minutes	55%

*Taux de rebond : Le taux de rebond correspond au pourcentage de visiteurs qui accèdent à une page, puis quittent le site sans ne cliquer nulle part ni accéder à aucune autre page.

<https://blog.hubspot.fr/marketing/limiter-taux-rebond-site-web>

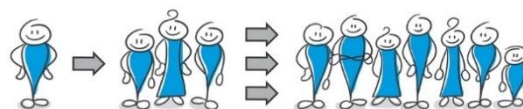
Ressource n°11 : Objections de prospects issues de la page Facebook



« Sur les réseaux sociaux, les commentaires négatifs des internautes peuvent ternir l'image de l'entreprise si celle-ci ne réagit pas rapidement et de manière appropriée. Voici quelques-uns des messages laissés par des internautes. »
M. De Saint Felix

Ressource n° 12 : Attentes de monsieur de Saint Félix à propos de la campagne de prospection des prescripteurs (prospects professionnels)

« Afin de déployer notre activité et de mettre toujours plus en avant les logements que nous commercialisons, je souhaite démarcher un réseau de revendeurs. Il s'agit principalement d'agences immobilières et de marchands de biens, ayant une présence physique et digitale sur le marché, de manière à nous assurer un maximum de visibilité auprès de nos clients finaux.



Pour séduire ces prescripteurs et les convaincre de commercialiser notre offre, les arguments portent sur l'élargissement de leur propre gamme. En effet, en mettant en avant nos biens, ils peuvent répondre à des demandes qu'ils ne pouvaient pas satisfaire pour le moment, notamment dans le domaine de l'investissement locatif pour des clients de la région toulousaine, mais aussi plus loin, des Parisiens par exemple... Par ailleurs, cela permet à des agences immobilières ne vendant que de l'ancien de varier leur offre en proposant aussi du neuf et ainsi de toucher une clientèle nouvelle. Enfin, ces prescripteurs sont évidemment intéressés financièrement sur la vente de chacun de ces biens : ils perçoivent une commission sur chaque vente. C'est un vrai rapport gagnant-gagnant »

Ps : ne pas oublier d'insérer les liens qui mènent à notre site internet, et/ou à nos pages sur les médias sociaux.

Ressource n°13 : Conseils de monsieur de Saint Félix pour rédiger le plan d'appel téléphonique

Conseils de monsieur de Saint Felix :

Il est essentiel de vérifier en premier lieu que chacun des prospects a pu prendre connaissance du courriel et de commencer l'entretien en valorisant nos programmes. Si le contact n'est pas intéressé, nous devons forcément chercher à comprendre les raisons de ce manque d'intérêt.

Voici quelques propositions d'éléments d'argumentation :

- Les programmes de logements proposés par Urvat sont innovants et vont séduire une clientèle à la recherche de modernité et de confort.
- Urvat propose une gamme diversifiée de programmes de logements : l'éventail de biens et de tarifs proposés permet de toucher des acquéreurs de tous profils.
- Urvat est un acteur de proximité, mais qui bénéficie de la force d'un réseau national, et de l'appui d'un très grand groupe : Vinci...

L'objectif de ce plan d'appel est d'aboutir à une prise de RDV à partir de votre connaissance de notre offre de programmes de logements

Compléter le guide de plan d'appel ci-joint : je vous ai indiqué ci-après, les grandes phases à suivre...

Plan d'appel prospect professionnels (prescripteurs : agences immobilières)

Phrase de prise de contact et vérification de la réception et de lecture du courriel
À rédiger sur la copie....

OUI

En tant que professionnel de l'immobilier sur le secteur de..., j'imagine que ce message a dû retenir votre attention. PAUSE
Comme vous avez pu le découvrir,
À rédiger sur la copie

Proposition de prise de RDV et questionnement sur les disponibilités :
À rédiger sur la copie

....

PRISE DE RDV reformulée
À rédiger sur la copie

Non réception du courriel
À rédiger sur la copie

Oui j'ai bien pris connaissance de votre offre, mais ça n'intéresse pas mes clients !

À rédiger sur la copie

Vos prix sont trop élevés...

À rédiger sur la copie

Merci pour toutes ces précisions, mais votre offre ne correspond vraiment pas pour le moment au profil des recherches de mes clients, merci !
À rédiger sur la copie

Phrase de prise de congé avec PRISE DE RDV reformulée le cas échéant
À rédiger sur la copie

Rappel, consignes de Monsieur de Saint Félix pour organiser les visites des prospects et les visioconférences (pour les agences non situées à Toulouse) :

Les journées de travail débutent à 8H30 et peuvent s'étendre jusqu'à 17H30. Prévoir 1 heure de pause déjeuner, essayer toutefois d'optimiser les rendez-vous (présentiel et visio) en les regroupant pour gérer au mieux l'agenda !

- **Prévoir pour un rendez-vous en face à face, 1 heure 30 par prospect, attention au temps de trajet en voiture**
- **Pour les rdv en visioconférence, une plage horaire de 1heure 15 minutes est suffisante.**

	Prospect froid ⇒ À RELANCER SEULEMENT SI NÉCESSAIRE	Prospect tiède ⇒ À RELANCER	Prospect chaud ⇒ À TRAITER EN PRIORITÉ
Niveau d'engagement	• Réponse négative à l'offre • Absence de réponse à l'offre • Absence de projet dans l'immédiat	• Intérêt peu marqué pour l'offre, mais pas de refus clair • Présence d'un concurrent en place • Présence potentielle d'un projet, mais posture d'attente	• Intérêt exprimé pour l'offre • Projet à court terme

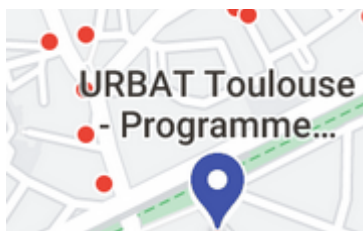
Ressource n° 15 : Extrait du fichier prospects prescripteurs (agences immobilières)

Référence prospect	Nom de l'agence	Adresse	Contact	Téléphone	Adresse mail	Observation notée lors de la prospection téléphonique
P001	L'agence Toulouse immobilier	39 route de Blagnac 31000 Toulouse	M. EDMOND	0561573777	toulouseimmo@ati.fr	Pas de projets dans l'immédiat
P002	Agestis immobilier	93 rue Edmond Rostand 31000 Toulouse	M. EL ABDI	0561616161	agestis@aol.fr	Intéressé, projets à court terme
P003	ORPI immobilier	31 avenue St Exupéry 31000 Toulouse	Mme LEON	0531086500	orpitoulouse@orpi.com	Plusieurs concurrents en place
P004	Nestenn immobilier	79 route de Narbonne 31400 Toulouse	M. SEREIN	0534318253	nestennimmo@yahoo.fr	Souhaite avoir plus d'informations
P005	Grand Toulouse immobilier	48 avenue de Courrège 31400 Toulouse	Mme JAOUI	0561341333	GTI@immo.fr	Pas de projets dans l'immédiat
P006	St Jean immo	21 rue de Béziers 33000 Bordeaux	Mme SAINT-JEAN	0558789143	saintjean@orange.fr	Pas de réponse
P007	Citiya immobilier Bordeaux	41 cours d'Alsace-Lorraine 33000 Bordeaux	MME LI	0556483737	citiyabordeaux@citiya.com	Intéressé, projets à court terme
P008	Agence Ducloux	7 rue Marceau Delorme 92270 Bois-Colombes	M. DUCLOUX	0547345672	agenceducloux@gmail.fr	Pas de projets dans l'immédiat
P009	BDL Immobilier	70 av des Champs Élysées 75008 Paris	M. DUPONT	0707878834	bdl@bdl.fr	Intéressé par la collaboration pour investissement locatif

Ressource n° 15 Bis : Cartographie de localisation des agences immobilières Toulouse

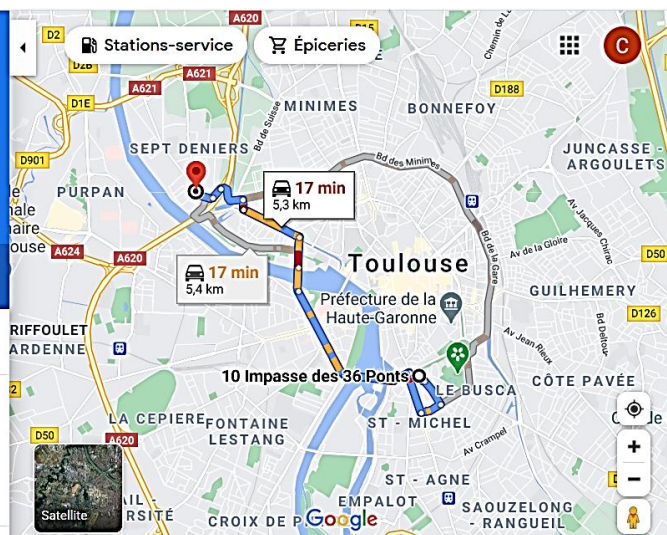
10 Impasse des 36 Ponts

31400 Toulouse



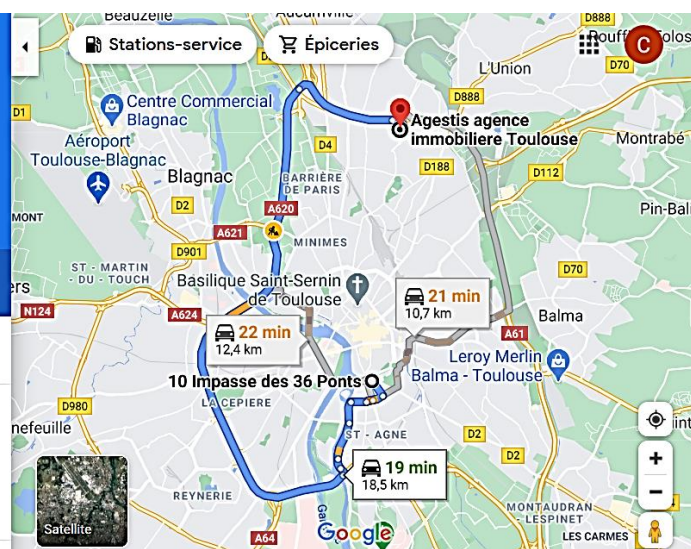
**Agence Toulouse
Immobilier
39 rue de Blagnac
Toulouse**

Navigation app interface showing a route from 10 Impasse des 36 Ponts, 31400 Toulouse to 39 Route de Blagnac, 31200 Toulouse. The route is highlighted in blue on the map. The interface includes a menu, a list of destinations, and a button to 'Partir maintenant' (Start now). Below the map, there is a section for 'via Allées Charles de Fitte' with a travel time of 17 min and a distance of 5,3 km. A 'DÉTAILS' button is also present.



**AGESTIS
Agence
immobilière
Toulouse
93 rue
Edmond
Rostand
Toulouse**

Navigation app interface showing a route from 10 Impasse des 36 Ponts, 31400 Toulouse to Agestis agence immobilière Toulouse, 93 rue Edmond Rostand, 31000 Toulouse. The route is highlighted in blue on the map. The interface includes a menu, a list of destinations, and a button to 'Partir maintenant' (Start now). Below the map, there is a section for 'via A620' with a travel time of 19 min and a distance of 18,5 km. A 'DÉTAILS' button is also present.



Orpi 39 rue
Saint
Exupéry
Toulouse

10 Impasse des 36 Ponts, 31400 Toulou
31 Avenue Antoine de Saint-Exupéry, 31
Ajouter une destination

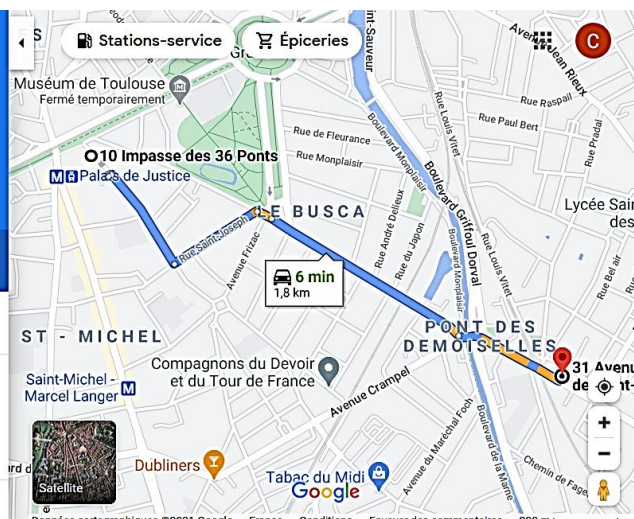
Partir maintenant OPTIONS

Envoyer l'itinéraire vers votre téléphone

via Allée des Demoiselles 6 min
Plus rapide, trafic moins dense 1,8 km

DÉTAILS

Découvrir 31 Avenue Antoine de Saint-Exupéry



Nestenn
Immobilier
79 route de
Narbonne
Toulouse

10 Impasse des 36 Ponts, 31400 Toulou
79 Route de Narbonne, 31400 Toulouse
Ajouter une destination

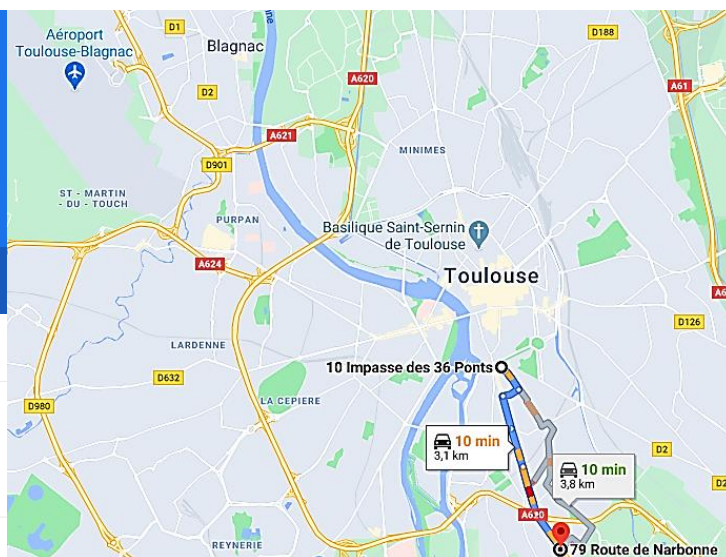
Partir maintenant OPTIONS

Envoyer l'itinéraire vers votre téléphone

via Avenue Jules Julien 8 min
Plus rapide, trafic moins dense 3,1 km

DÉTAILS

via Avenue de l'attre de Tassionv 10 min



Grand
Toulouse
Immobilier
48 avenue
de
Courrège
Toulouse

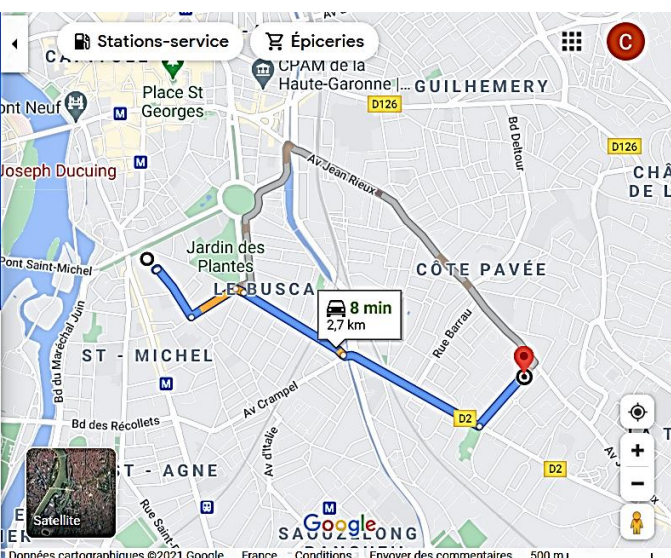
10 Impasse des 36 Ponts, 31400 Toulou
48 Avenue de Courrège, 31400 Toulou
Ajouter une destination

Partir maintenant OPTIONS

Envoyer l'itinéraire vers votre téléphone

via Allée des Demoiselles et Avenue
Antoine de Saint-Exupéry/D2 8 min
Plus rapide, trafic moins dense 2,7 km

DÉTAILS



Ressource n° 16 : Planning partagé avec monsieur de Saint Félix semaine du 06 au 12 février 2020

Lundi		Mardi	
NOM		NOM	
8:00		8H30 Réunion Téléphonique Urvat (30 minutes)	
9:00			
10:00	9H00 Réunion commerciale agence Urvat Toulouse tous services, matinée bloquée jusqu'à 12H30	10H00- RDV extérieur M. Cernin Immat (fin prévue 12H00)	
11:00			
12:00			
13:00			
14:00	Visio 1 heure Courtiers Carpi		
15:00	15H00- Entretien Hélène, conseillère gestion patrimoine suivi portefeuille clients (1heure 30)		
16:00			
17:00	17H00 Administratif bureau (30 mn)	17H00 – Rv téléphonique Courtier Samir XXXX	
Mercredi		Jeudi	
NOM		NOM	
8:00			
9:00		8H30- Réunion commerciale Urvat (2 heures)	
10:00	10h00- Visite chantier Toulouse (2 heures prévues)		
11:00		11H30- Rendez-vous téléphonique Banque CIC (30 mn)	
12:00			
13:00	12H30- RDV Bureau M. et Mme Mauléon, signature Lot 42 A programme Garden (30 minutes)		
14:00			
15:00	15h00- RDV Bureau M. Haim , entrepreneur bâtiment Toulouse (1heure)		
16:00			
17:00		17H00- Suivi équipe bureau (30 mn)	
Vendredi		Samedi/Dimanche	
NOM		NOM	
8:00			
9:00			
10:00	10H00-RDV Agence entretien Nadia XX Stage BFR métiers Vente (30 mn)		
11:00			
12:00			
13:00			
14:00			
15:00	15H00- RDV extérieur Mme Lebon , agence diagnostics immobiliers (1H30)		
16:00	16H00 Administratif bureau (1H30)		
17:00			

MISSION 2 : ORGANISER ET RÉALISER LE LANCEMENT COMMERCIAL D'UN PROGRAMME IMMOBILIER

Vous êtes recruté(e) depuis quelques mois en tant que commercial (e). Maxence de Saint Felix vous charge de participer activement aux opérations de prospection liées à l'investissement locatif pour le lancement de la résidence « Le Clos des Argoulets », un programme immobilier qui sera déployé fin septembre 2020.



ACTIVITÉ 1 - ANALYSER LA DEMANDE



Monsieur de Saint Félix souhaite préparer l'argumentaire commercial du programme du Clos de Argoulet. Pour ce faire, il vous demande d'analyser les attentes en matière d'investissement locatif de logements neufs pour cibler un profil type et de synthétiser les atouts du programme.

⇒ **À partir des ressources n° 17 à 22 du dossier documentaire et de la mobilisation de vos compétences**, réaliser les activités professionnelles 1.1 à 1.5.



1.1 Présenter, en une dizaine de lignes, les principaux intérêts d'investir dans l'immobilier neuf.

1.2 Expliquer dans un court paragraphe en quoi les prestations proposées par le programme immobilier du « Clos des Argoulets » correspondent aux attentes des acquéreurs.

1.3 Relever les critères de segmentation communs aux profils de l'investisseur parisien et de l'investisseur toulousain en commentant les différences observées.

1.4 Déterminer le cœur de cible des profils d'investisseurs en appliquant la méthode du « scoring ».

1.5 Synthétiser les éléments de votre analyse à retenir pour construire un argumentaire commercial efficace.

ACTIVITÉ 2 - ORGANISER ET METTRE EN ŒUVRE UNE ACTION DE PROSPECTION ITINÉRANTE DE TYPE « ROADSHOW »



Votre responsable vous annonce qu'il souhaite faire un *roadshow*, à savoir une tournée promotionnelle avec un stand composé d'un écran et des animations comme la visite en 3D des appartements témoins. Ce *roadshow* commercial sera l'occasion de lancer le programme et de se rapprocher des cibles en organisant une opération spécifique dans 5 centres commerciaux de la région Occitanie pendant 5 jours au début du mois de septembre 2020.

Maxence de Saint Félix cible, pour cette opération, les prospects acquéreurs toulousains. Il mobilise 2 commerciaux pour cette démarche et leur octroie 5 nuits d'hébergement pour faciliter leur organisation. Le budget alloué à cette opération est de 5 500 euros hors taxes.

⇒ **À partir des ressources n° 23 à 26 du dossier documentaire et de la mobilisation de vos compétences**, réaliser les activités professionnelles 2.1 à 2.6.



2.1 Proposer au moins deux objectifs qualitatifs attendus dans le cadre du roadshow.

2.2 Lister sur votre copie les actions à mener avant, pendant et à l'issue (suivi/bilan) du roadshow en indiquant au moins trois actions par étape.

2.3 Élaborer la fiche contact à utiliser lors du roadshow en précisant le type d'informations à repérer pour chaque prospect.

2.4 Préparer, avec la méthode CAB (Caractéristiques, Avantages, Bénéfices) privilégiée par Ubat, l'outil d'aide à la vente (argumentaire) du programme immobilier afin d'organiser le roadshow.

2.5 Calculer en détaillant le coût prévisionnel de l'opération roadshow pour les deux commerciaux pendant 5 jours lors de la première semaine de septembre 2020.

2.6 Proposer deux actions correctives pour respecter le budget initial de l'opération indiqué par monsieur de Saint Félix.

ACTIVITÉ 3 - PRÉPARER ET METTRE EN ŒUVRE UNE OPÉRATION DE PROSPECTION À DISTANCE



Le *roadshow* s'achève et votre responsable souhaite désormais informer les prospects de journées « Découverte » pour les inciter à découvrir, en visite virtuelle, les biens à vendre. Il vous charge de la préparation de la prospection digitale. Pour ce faire, vous devez :

- Détecter les intérêts de l'utilisation des réseaux sociaux pour la cible,
- Choisir le réseau social adapté à l'offre commerciale et la cible,
- Communiquer via un réseau social

⇒ **À partir des ressources n° 27 à 31 du dossier documentaire et de la mobilisation de vos compétences**, réaliser les activités professionnelles 3.1 à 3.4.



3.1 Indiquer les avantages pour les commerciaux d'une part, et pour les prospects d'autre part, d'utiliser les réseaux sociaux.

3.2. Sélectionner le média le plus adapté à l'offre commerciale ainsi qu'à la cible en justifiant votre réponse.

3. 3 Préciser les principes à respecter pour la réglementation en termes de contenu sur votre futur post pour éviter une e-reputation négative.

3.4 Rédiger la publication sur le réseau social choisi qui informe sur les journées Découverte de la résidence « Le clos des Argoulets ».

ACTIVITÉ 4 - ANALYSER LES OPÉRATIONS DE PROSPECTION POUR RENDRE COMPTE AUPRÈS DU RESPONSABLE



Suite à vos actions de prospection, vous avez collecté des adresses mails pour relancer des prospects et les inviter aux journées « Découverte ».

Votre responsable(m.desaintfelix@urbat.com) souhaite un bilan de vos performances ainsi que celles de votre collaborateur.

Vous analysez les résultats sur l'ensemble du projet de prospection afin d'en rendre compte, sachant que l'objectif global en volume de ventes est de 22 appartements.

⇒ **À partir des ressources n° 32 à 36 du dossier documentaire et de la mobilisation de vos compétences**, réaliser les activités professionnelles 4.1 à 4.5.



4.1 Calculer le taux d'engagement de l'opération en qualifiant sa performance.

4.2 Commenter la pertinence de cet indicateur de performance digitale.

4.3 Analyser les performances de l'opération d'e-mailing en commentant les résultats pour chaque indicateur présenté.

4.4 Comparer vos performances de prospection avec celles de votre collaborateur.

4.5 Rendre compte des résultats des actions de prospection dans un courriel destiné à votre responsable et préconiser des actions correctives.

Ressource n° 17 : Prestations du programme immobilier « Le Clos des Argoulets »



Présentation du programme

Voici en primeur ce **programme immobilier neuf** à l'est de l'agglomération toulousaine, niché dans le faubourg des **Argoulets**.

Idéal à vivre pour ses habitants de par sa concomitance avec les commerces de quartier, les infrastructures scolaires et sportives, ainsi que les parcs verdoyants dont celui des Argoulets, le quartier de la Roseraie séduit petits et grands.

La ligne de bus 19 qui rejoint la station de métro Argoulets en seulement 5 minutes vous permettra d'atteindre en clin d'œil l'effervescence du centre-ville. Pour les autres, le périphérique tout proche mènera directement aux myriades d'entreprises de l'agglomération toulousaine.

Cette petite pépite de 22 **appartements neufs** a fait le pari d'un alliage de tradition et de modernité. Du T2 au T4, cette résidence intimiste propose aussi des appartements duplex avec terrasses tropéziennes, véritable prolongement du séjour. Un parc verdoyant, et son camaïeu d'arbres et buissons de couleurs, jouxte la bâtisse et fait profiter les résidents du calme et de la sérénité tant recherchée.

Vous entrerez sur la propriété via un portail automatique et stationnerez votre véhicule en sous-sol sur votre emplacement réservé avant de rejoindre vos demeures respectives.

Ressource n° 18 : L'impact de la crise sanitaire sur les projets immobiliers

Les crises bouleversent les comportements et font évoluer les mentalités. Mais concrètement, en quoi la perception qu'ont les acquéreurs du marché immobilier post-Covid a-t-elle été altérée ? Comment voient-ils le « Monde d'Après » ? Une enquête réalisée par SeLoger et son Observatoire du Moral Immobilier (OMI) répond à ces questions en s'appuyant sur la perception de plus de 2500 futurs acheteurs interrogés lors de la première semaine du déconfinement.

53% des futurs acheteurs déconfinés font de l'accès internet une priorité. Selon une enquête qu'a réalisée SeLoger et son Observatoire du Moral Immobilier du 14 au 18 mai 2020, plus de la moitié des acquéreurs font de l'accès à Internet, de la qualité de la connexion et du raccordement à la fibre optique, un critère essentiel de leur recherche immobilière. Il est, par ailleurs, intéressant de constater que ce chiffre fait écho à une résolution des Nations Unies, datant de 2016 et qui faisait de **l'accès à Internet, un « nouveau » droit de l'Homme !**

Suite au confinement, l'ordre des priorités des critères des acquéreurs a évolué. En effet, beaucoup placent désormais la présence d'un espace extérieur et/ou d'une pièce dédiée au télétravail en haut de leur liste de souhaits. Pour trouver des biens qui répondent à leurs nouvelles exigences sans pour autant exploser leur budget, les candidats à l'achat d'un logement ont alors, fort logiquement, étendu le périmètre de leur recherche en s'éloignant des grandes villes, notamment.

Que ce soit parce qu'ils désirent se rapprocher des métropoles ou parce que leur pouvoir d'achat a diminué, 13 % des acquéreurs interrogés envisagent, quant à eux, de revoir à la baisse la surface de leur logement.

Source : <https://www.mysweetimmo.com/2020/06/02/deconfinement-et-immobilier-ce-que-le-covid-a-change-dans-les-projets-des-Francais/>

Ressource n° 19 : Acheter pour louer : les 7 avantages pour investir dans l'immobilier neuf

Acheter un appartement neuf offre à son propriétaire des garanties propres à l'immobilier neuf qui sécurisent son investissement. La VEFA (Vente en État Futur d'Achèvement) est en effet encadrée par la loi afin de protéger le propriétaire durant les dix années (la garantie décennale, l'assurance dommages-ouvrage).

La loi Pinel est un dispositif de défiscalisation exclusivement dédié à l'investissement locatif dans l'immobilier neuf. Le principe d'un investissement en loi Pinel est simple : en fonction de la durée de location choisie (6, 9 ou 12 ans), le propriétaire profite de réductions d'impôts de 12, 18 ou 21% calculées sur le prix d'achat de l'appartement neuf. Le plafond d'investissement étant limité à 300 000€, les réductions d'impôts peuvent respectivement atteindre pendant ces 3 durées de location un montant maximal de 36 000€, 54 000€ ou 63 000€. L'investissement immobilier est un excellent placement pour préparer sa retraite et se constituer un patrimoine. Un appartement neuf est souvent plus attractif aux yeux des futurs locataires qu'un logement ancien. En effet, il propose des équipements modernes qui facilitent la vie quotidienne (interphone, installations domotiques, volets roulants motorisés...). Enfin, un appartement acheté dans une résidence neuve dispose dans la majorité des cas d'une place de parking : un atout supplémentaire pour le locataire.

Comptez aussi sur le fait qu'il est toujours plus valorisant de mettre en location un bien qui n'a jamais été occupé, aux finitions soignées, au goût du jour, dans une résidence présentant des parties communes flatteuses à l'œil !

En faisant l'acquisition d'un bien immobilier neuf, saviez-vous que vous bénéficiez de frais de notaire réduits équivalents à 2 à 3% du prix d'achat du bien ? Ces frais réduits permettent ainsi de rendre plus accessible l'acquisition d'un logement neuf et par conséquent, d'améliorer la rentabilité de votre investissement. En comparaison, dans le cadre de l'achat d'un bien ancien, ces frais sont de l'ordre de 7 à 8 %. Pour 100 000€ investi, les frais de notaires dans l'immobilier neuf peuvent donc se monter à 3 000€, contre 8 000€ pour un bien immobilier ancien.

Le propriétaire d'un logement neuf peut bénéficier d'une exonération de taxe foncière pendant 2 ans. Le logement doit être neuf et conforme à la réglementation thermique RT2012. De plus, certaines collectivités proposent une exonération de taxe foncière complémentaire pouvant aller jusqu'à 5 ans pour les logements neufs répondants aux dernières normes de performances énergétiques BBC, RT 2012 et bientôt RE 2020. Soit une exonération de 7 ans maximum.

La Réglementation Thermique 2012 (RT 2012), qui est obligatoire dans le cadre d'un investissement Pinel, impose en effet au constructeur de proposer un logement conçu selon les principes bioclimatiques (orientation et conception des ouvertures pour bénéficier d'un meilleur apport en chaleur l'hiver, tout en permettant d'occulter le soleil en été). La résidence répond aux normes d'accessibilité aux personnes handicapées ou à mobilité réduite : rampes d'accès pour fauteuils roulants, ouvrants assez larges, hauteur des interrupteurs et équipements comme les interphones, etc. Un bien immobilier est par définition un bien qui perdure dans le temps et donc pérenne. Investir dans un logement neuf pour le louer permet alors de percevoir des revenus supplémentaires, rente locative qui permettra par exemple des revenus supplémentaires au moment de sa retraite. Après votre période d'investissement en loi Pinel, il vous sera possible de poursuivre la location de votre logement neuf pour continuer à percevoir une rente locative, proposer votre bien à la revente afin de percevoir une éventuelle plus-value ou encore léguer votre bien à vos enfants.

Source : <https://www.imodeus.com/acheter-pour-louer-les-7-avantages-investir-dans-limmobilier-neuf>

Ressource n° 20 : Le profil des acquéreurs pour des investissements locatifs

Chez Pretto, [courtier immobilier](#) en ligne, nous avons voulu comprendre quels étaient les comportements d'achat des Parisiens par rapport au reste de la France. Nous nous sommes appuyés sur **plus de 550 000 simulations d'achat réalisées entre janvier 2019 et juillet 2020** pour comparer les tendances.

Source : <https://www.pretto.fr/actualites/paris-province-tendances-dachat/>



Résumé d'un profil investisseur type toulousain



Résumé du profil toulousain d'investisseur locatif moyen selon une étude © Crédit Foncier

Ressource n° 21 : Classement des différents types d'achats immobiliers

Si l'acquisition de la résidence principale constitue l'achat d'une vie pour la majorité des Français, il ne revêt pas pour tous les mêmes contours et la même signification, selon la dernière étude publiée par les Notaires de France.

1 : L'achat difficile ou inabordable

Pour une partie non négligeable des Français (26 %), l'accès à la propriété est difficile en zones rurales où l'on trouve davantage de personnes âgées aux revenus modestes. Certaines personnes restent locataires, faute de moyens.

2 : L'achat aboutissement

Pour 24 % des Français, l'achat immobilier est un véritable aboutissement qui s'inscrit dans une logique de meilleure qualité de vie. Ces personnes sont assez âgées et vivent dans un milieu plutôt rural, mais avec des moyens financiers plus importants.

3 : L'achat investissement raisonnable

Il concerne des acquéreurs plus jeunes ou d'âge moyen qui ont déjà accédé à la propriété dès qu'ils ont en eu les moyens financiers ou qui envisagent de le faire très prochainement. Ce profil (21 % des Français) est surreprésenté à Paris.

4 : L'achat projet familial

Pour 16 % des Français, l'achat immobilier est un véritable projet familial. Ils privilégient comme critères de choix la taille du logement, les établissements scolaires à proximité ou encore l'attachement familial à leur région. Ces personnes ont d'ailleurs davantage changé de logement pour des raisons personnelles : mise en couple ou séparation, arrivée d'un enfant, rapprochement d'autres membres de la famille. Cet achat est surreprésenté en région Occitanie.

5 : L'achat horizon

Il concerne 13 % des Français et rassemble une majorité de propriétaires ou de futurs propriétaires qui achètent jeunes, notamment dans l'optique de faire un investissement et de se rassurer. Ceux qui ne sont pas encore propriétaires attendent le bon moment pour acheter, à la fois d'un point de vue personnel (stabilité de sa situation personnelle et professionnelle) et du point de vue du marché (bonnes conditions de crédit, prix, etc.). Raisonables, ils figurent aussi par les plus angoissés des choix immobiliers

Extrait étude Harris pour les Notaires de France octobre 2019

Ressource n° 22: Le *scoring* pour déterminer son cœur de cible

Le *scoring* est une technique qui permet d'affecter un score à un client, prospect ou un produit pour mieux cibler les actions de prospection. En définissant plusieurs critères indépendants il détermine un score global qui permet de hiérarchiser prospects. Le score obtenu traduit généralement la probabilité qu'un individu réponde à une opération de prospection ou appartienne à la cible recherchée. Il mesure donc l'appétence pour l'offre potentielle.

Source : <https://blog-immobilier-toulouse.fr/investisseur-immobilier-profil/>

Critères proposés pour le *scoring*

Type de bien	Appartement 3 points	Maison 2 points	Studio 1 point
âge	Entre 18 ans et 34 ans 3 points	Entre 35 ans et 44 ans 2 points	+ de 45 ans 1 point
Budget	Entre 120 000 et 150 000 € 1 point	Entre 151 000 et 180 000 € 2 points	+ de 180 000 € 3 points
Origine géographique	Paris et sa banlieue 2 points	Toulouse et agglomération 3 points	France entière 1 point

« Les actions marketing prennent parfois des formes originales. C'est le cas du *roadshow*, ou « tournée de représentation », une campagne de communication qui consiste à envoyer les commerciaux de ville en ville au fil de nombreuses étapes, autour d'un dispositif événementiel itinérant, pour toucher un public spécifique. »

Source : <https://blog.hubspot.fr/marketing/roadshow-marketing...>

« Il est beaucoup plus facile d'édifier des piliers stables et solides dans une relation commerciale avec ses clients lorsqu'une entreprise est parvenue à créer un climat sympathique avec ses clients, chargé de bons souvenirs suite au road show. Si le road show a bien été organisé, que les participants ont passé un agréable moment durant l'événement, cela améliore les relations ou crée de bonnes bases pour dorer le blason de l'entreprise dans le temps. L'image positive qu'il en ressort permettra ainsi aux commerciaux de relancer les prospects. La finalité du road show est simple : améliorer les relations existantes avec les clients, mais aussi en gagner de nouveaux. Finaliser de nouveaux contrats permet d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise et ainsi d'augmenter sa taille. ...Les possibilités quant aux événements à mettre en place sont nombreuses. L'entreprise pourra par exemple organiser :

- La réservation d'une grande salle avec des intervenants renommés, et pourquoi pas la diffusion d'un spectacle ou un film.
- Un grand jeu comme par exemple un rallye avec un cadeau à la clé.
- Un concert sur une plage avec distribution de cadeaux publicitaires.
- Un dîner suivi d'une soirée danse...

Il n'y a finalement aucune limite sur le type d'événement que l'entreprise peut organiser, du moment que celui-ci est en accord avec l'objectif à atteindre. Pour avoir le maximum de réponses positives aux invitations envoyées, le lieu choisi doit être facile d'accès. Souvent, pour optimiser le nombre de participants, l'entreprise organise une tournée dans différentes villes ou pays en fonction de son envergure. La mise en place d'un road show doit mobiliser du personnel, et notamment les commerciaux. Ils doivent être disponibles à 100% pour optimiser le succès de l'événement. Souvent pour les road show qui durent dans le temps et qui se déroulent dans plusieurs zones géographiques, un planning est défini pour la rotation des commerciaux... »

Source : <https://www.incentive-entreprise.com/quel-est-linteret-dorganiser-un-road-show/>

Ressource n° 24 : Postes de dépenses engagés lors du roadshow
--

Frais de communication (invitations, OAV*, kakémonos...)	1000 € Hors Taxes
Frais de location de l'espace dans les centres commerciaux	300 € Hors Taxes par centre commercial
Forfait pour le matériel (bureautique et informatique, goodies)	825 € Hors taxes

OAV* : Outil Aide à la Vente

Rémunération : coût horaire chargé (charges salariales et patronales comprises)

12, 68 €

La semaine de travail est de 35 Heures

Frais de vie/ de personnel

- Forfait déplacement

500 € Hors Taxes la semaine pour les 2 commerciaux

- Forfait hébergement 5 nuits

80 € Hors Taxes par nuit dont le petit déjeuner par commercial

- Forfait repas

15 € Hors Taxes le déjeuner et 20 € Hors Taxes le dîner par commercial

> UN ESPRIT VILLAGE À DEUX PAS DU CENTRE-VILLE

Au cœur du Sud-Ouest, Toulouse s'installe fièrement entre la mer Méditerranée et l'océan Atlantique. Forte de son histoire et de son patrimoine très riche, la ville rose accueille chaque année près de 4 000 nouveaux habitants, attirés par son dynamisme économique reconnu dans tout le pays, sa modernité et son art de vivre unique. 4ème ville de France, elle est aussi depuis peu la capitale de la nouvelle région d'Occitanie Pyrénées Méditerranée.

A l'est de Toulouse, c'est dans le quartier des Argoulets qu'Urbat vous propose sa nouvelle résidence « Le Clos des Argoulets ». Quartier résidentiel à l'esprit village, il profite d'une situation privilégiée, proche du centre-ville, du métro et des axes routiers. C'est également un secteur en pleine transformation, avec de grands projets urbains comme celui de l'ex Centre d'Essais Aéronautiques de Toulouse ou encore celui du site de Latécoère.

Vous y trouverez aussi tous les équipements et toutes les commodités nécessaires à votre confort : établissements scolaires de la maternelle au lycée, équipements sportifs, commerces de proximité, tout est là !

Enfin, le quartier profite d'un des poumons verts de la ville : La zone verte des Argoulets n'est qu'à un kilomètre et propose de nombreuses activités de loisirs et sportives, de 0 à 99 ans !

Petite copropriété de 22 logements seulement, « Le Clos des Argoulets » propose une architecture résolument contemporaine, tout en restant à l'échelle des maisons de ville du secteur. Ses appartements du 2 au 4 pièces sont tous prolongés d'une terrasse ou d'une loggia, propices à la détente. Enfin, le grand jardin à l'arrière de la résidence offre un environnement paysager des plus agréables !

Pour vous, nous avons conçu chaque appartement avec soin : des espaces de vie ouverts pour plus de convivialité et de modernité, de larges baies vitrées pour plus de luminosité, des prestations pensées pour votre bien-être : peinture lisse blanche dans toutes les pièces, volets roulants électriques dans les séjours, carrelage 45x45 cm (à choisir dans notre sélection), portes design rainurées, salles de bain aménagées ...

N'attendez plus pour devenir l'un des 22 privilégiés de cette résidence, venez vite choisir le vôtre !



Résidence

LE CLOS DES ARGOULETS

Ressource n° 25 (suite) : Plaquette de présentation pour le « roadshow »

DÉCOUVREZ NOS APPARTEMENTS DU 2 AU 4 PIÈCES

NOS PRESTATIONS

> VOTRE CONFORT

- Peinture lisse blanche dans toutes les pièces
- Carrelage 45*45 (à choisir dans notre sélection)
- Faïence 20*40 dans les salles de bain
- Volets roulants électriques dans le séjour
- Portes design renforcées
- Salles de bain aménagées avec sèche-serviette
- Ascenseur desservant tous les niveaux
- Stationnement privatif

> VOS ÉCONOMIES

- Double vitrage
- Production d'eau chaude sanitaire par la chaudière gaz du logement
- Chauffage individuel à circulation d'eau par chaudière gaz du logement
- Confort d'été et confort d'hiver grâce aux performances énergétiques RT2012

> VOTRE SÉRÉNITÉ

- Résidence sécurisée
- Contrôle des accès par vidéophone
- Accès aux stationnements par portail télécommandé

> ZONE VERTE DES ARGOULETS

> COLLÈGE JOLIMONT

> LE CAPITOLE

Ressource n° 26 : La méthode C.A.B

Pour construire un argument on utilise la méthode C.A.B : Caractéristique, Avantage, Bénéfice .

Un argument se construit toujours à partir d'une caractéristique du produit. Cette caractéristique du produit doit présenter un avantage pour le client. Enfin, cet avantage doit apporter un bénéfice au client (du temps, un gain, une facilité...)

Méthode de construction de l'argument :

1. Grâce à (la **C**aractéristique),
2. vous pourrez..... (**A**vantage client),
3. ainsi..... (le **B**énéfice pour le client).

IMPORTANT : Il faut également apporter la preuve de ce que l'on annonce au client. Le vendeur doit alors faire toucher, peser, montrer, tester ou essayer le produit afin de capter l'attention du client et de le faire participer.

Ressource n° 27 : Les réseaux sociaux, opportunité indiscutable de leads

Selon les derniers chiffres relevés par l'agence We Are Social, 3,96 milliards de personnes c'est-à-dire plus de la moitié de la population mondiale utilisent les réseaux sociaux aujourd'hui.

Ce nombre a augmenté de plus de 10 % au cours de ces derniers mois. La stratégie digitale sur les médias sociaux permet de diffuser votre message en temps réel pour toucher votre cible, gérer votre actualité et créer une communauté.

Une vraie opportunité pour les entreprises en général et les agences immobilières en particulier quand on sait qu'elles sont susceptibles de toucher 1,08 milliard de personnes. De plus, les internautes se tournent vers ces plateformes pour recueillir des avis sur les biens, les produits et services qu'ils veulent acheter. Sur une échelle mondiale, les réseaux sociaux sont désormais la deuxième utilisation la plus populaire pour les internautes à la recherche d'informations, les moteurs de recherche restant les seuls à être utilisés par un plus grand nombre de personnes. Les entreprises favorisent la proximité avec la clientèle et génèrent du trafic sur le site URBAT.

Source : <https://www.creation-site-immobilier.net/blog/immobilier-rentree-2020/>

Ressource n° 28 : Page d'atterrissage sur le site internet d'Urbat.



INSCRIPTION NEWSLETTER

APPELEZ-NOUS

RÉSEAUX SOCIAUX

05 67 22 00 54

Ressource n° 29 : Message vocal de votre responsable



« Bonjour, je souhaite que vous me prépariez un document de synthèse sur le canal de contact et votre stratégie de contenu afin de sélectionner celui qui correspondra à notre cible et notre présentation hebdomadaire du programme « le Clos des Argourlets ». Sachant que nous souhaitons pouvoir mettre en ligne des supports visuels et des vidéos avec des accroches promotionnelles, nous opterons pour une version professionnelle. Nous avons également décidé en accord avec le service marketing que nous ne souhaitons pas passer par les réseaux sociaux professionnels, mais uniquement généralistes avec une possibilité de diffuser des vidéos de notre futur programme immobilier. Attention le succès du marketing dans les réseaux sociaux repose sur le succès général de la campagne. Publier un élément de contenu ne détermine pas le succès de votre campagne. Vous devez publier plusieurs éléments de contenu sur une période donnée pour déterminer le succès réel de votre campagne. Bon courage. »

Ressource n°30 : Les réseaux sociaux

Réseau sociaux	Nombre d'utilisateurs	Caractéristiques
 LINKEDIn	14 millions	Réseau pour les professionnels et les experts. Spécialiste pour détecter des informations en d'embauches ou d'affaires et de bénéficier de conseils diffusés par des experts. Ainsi vous récoltez des informations sur le développement de votre profil ou votre page. Vous pourrez donc ajuster vos contenus en fonction de ceux qui comptabilisent le plus d'interactions de vos internautes.
 FACEBOOK	33 millions	Premier réseau social mondial, mais de moins en moins populaire. Prospection gratuite en créant une page. Le succès dépend du nombre de fans. Le contenu doit être attractif pour accroître des « j'aime ». Facebook propose un service de publicité payant, et l'application permet de discuter en instantané.
 INSTAGRAM	16 millions	Permet le partage de vidéos et photos. Les professionnels peuvent créer un compte et le synchroniser avec les autres réseaux et le partage avec des pages de leur site internet. Propriété de Facebook, impossible de publier des articles. Pour les comptes professionnels il est possible d'activer un bouton d'appel.
 TWITTER	15 millions	Permet de diffuser des messages courts, appelés tweet. Tweet limité à 280 caractères ; cible limitée car pas très grand public. Il faut s'abonner (<i>follower</i>) aux fils d'actualité. L'entreprise envoie des informations sur son actualité, de communiquer sur des événements, des promotions et d'interagir avec leurs abonnés.
 SNAPCHAT	12 millions	Très apprécié, il permet d'envoyer des « snaps » (photos, stories) éphémères (temps de visionnage défini par l'émetteur). Il faut s'abonner (<i>follower</i>) aux fils d'actualité. Les snap Abs permet de publier des publicités sous forme de courte vidéo)

Document d'auteur inspiré de recherches internet consultées en octobre 2020

Ressource n°31 : Recommandations éthiques et juridiques



Netiquette est la contraction de NET du mot Network et étiquette. La netiquette est « **l'ensemble des conventions de bienséance régissant le comportement des internautes dans le réseau, notamment lors des échanges dans les forums, par courrier électronique et dans les**

réseaux sociaux. »

Il s'agit d'un guide de bonnes pratiques à l'usage numérique. Ce cadrage déontologique a pour objectif de décrire les comportements de politesse et de savoir-vivre à respecter sur internet. Il s'apparente ainsi à une charte de bons usages d'internet. La netiquette accompagne donc la législation sans s'y substituer. Il permet de cadrer les dérives, les débordements langagiers, et de sensibiliser les internautes aux exigences d'une citoyenneté numérique. Vérifiez si vous protégez suffisamment les données personnelles des personnes qui visitent vos plateformes. Le caractère viral des plateformes comme Facebook, Twitter, LinkedIn ou Instagram mérite d'attacher un soin particulier à protéger les données des clients qui vous suivent. À la clé : moins de risques de piratage et de fuites de données et une réputation en ligne préservée !

Source interne Urvat

Ressource n° 32 : Extrait de publications d'URBAT sur Twitter et Instagram



Ressource n°33 : Le taux d'engagement et les KPI (indicateurs de performance) par tweet

Par l'intermédiaire de l'onglet "Activité du tweet", vous êtes en mesure à présent d'identifier le taux d'engagement obtenu pour le tweet sur la résidence « Le clos d'Argoulet ». Sur Twitter, le taux d'engagement correspond au nombre d'engagements divisé par le nombre d'impressions. Les dirigeants d'URBAT espéraient un taux d'engagement de 3%.

Indicateurs (KPI)	Caractéristiques	Résultats opération Le clos d'Argoulet
Engagements	Nombre d'engagements (clics, retweets, réponses, abonnements et favoris)	125
Impressions	Nombre de fois que des utilisateurs ont vu le tweet sur twitter	2 000
Clics du lien	Nombre de clics sur une URL ou une carte du tweet	50
Clics multimédias intégrés	Nombre de clics pour afficher une photo ou une vidéo	45
Retweets	Nombre de fois que les utilisateurs ont retweeté le tweet à leurs abonnés	14
Favoris	Nombre de fois que les utilisateurs ont ajouté le tweet à leurs favoris	12
Partagé par e-mail	Nombre de fois que les utilisateurs ont envoyé le tweet à quelqu'un par mail	2
Suit	Nombre de fois que des utilisateurs se sont abonnés directement depuis le tweet	2

Ressources n° 34 : Résultats de l'opération d'emailing

Nombre d'emails envoyés	Nombre d'emails délivrés	Nombre d'emails non délivrés	Nombre d'emails ouverts	Nombre d'emails non ouverts	Nombre de clics vers la page d'atterrissage	Nombre de RDV pris (call to action)
604	518	86	190	328	72	10

Ressources n° 35 : Les indicateurs de suivi de l'opération d'emailing

Indicateurs	Moyennes observées sur le secteur immobilier	URBAT
Taux de délivrabilité (Nombre de mails délivrés / nombre de mails envoyés) x 100	95%	85,76 %
Taux d'ouverture (Nombre de mails ouverts / nombre de mails délivrés) x 100	30%	36,68 %
Taux de clic (Nombre de clics sur le lien proposé / nombre de mails délivrés) x 100	14%	13.90%
Taux de réactivité (Nombre de clics / nombre de mails ouverts) x 100	35%	37.89%
Taux de conversion en RDV (Nb de demande d'appels/nombre d' emailing envoyés) x 100	Entre 2 et 2.5%	1.66%

Ressources n° 36 : Extrait du tableau de bord des commerciaux (CRM Urvat)

Technique de prospection	Vous			Votre collaborateur		
	Objectifs de vente prévus	Objectifs de vente réalisés	Taux de réalisation	Objectifs de vente prévus	Objectifs de vente réalisés	Taux de réalisation
Roadshow	3	2	66.66%	3	2	66.66%
RDV via les réseaux sociaux	1	0	0%	1	1	100%
RDV suite à l'emailing	4	3	75%	4	2	50%
Journées Découverte	3	3	100%	3	2	66.66%
Total	11	8	72.72%	11	7	63.63%