

S'engager sur le marché des particuliers (Maison individuelle, rénovation, extension)

2 jours soit 14 heures de formation

CONTEXTE GÉNÉRAL

La commande du particulier est un marché en pleine expansion. Proche et disponible, une des missions de l'architecte est d'assister, de conseiller et de guider son client dans le processus de construction. Il l'accompagne à transformer ses idées en leur donnant vie dans la réalité. Or sur ce type de marché, l'architecte est de plus en plus confronté à des exigences et des attentes fortes du client qui parfois l'amène à gérer des situations de conflits. Au regard de ce contexte, les architectes ont intérêt à développer une approche commerciale et une relation de communication adaptée. Développer une approche spécifique de conception, d'identification et de formalisation des attentes de leur client leur permettra d'y répondre sereinement et de développer efficacement ce nouveau marché.

OBJECTIF(S) - Voir les objectifs pédagogiques, développés dans chaque module

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

- Repérer le marché privé du particulier et son potentiel
- Acquérir une démarche commerciale et valoriser sa spécificité
- Cerner les enjeux des relations interpersonnelles et adapter sa communication dans la relation client
- Valoriser sa méthodologie de conception
- Identifier sa propre plus-value et sa différenciation sur le marché

PUBLIC CIBLE

Architectes

PRÉREQUIS

Aucun

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

Au démarrage de la formation, les participants rempliront une feuille d'émargement, preuve de leur présence.
En fin de formation, une enquête qualitative sera remplie par les stagiaires afin d'évaluer si la formation a répondu à leurs besoins.
Une attestation de formation leur sera délivrée par courrier à l'issue du stage.

Module

S'engager sur le marché des particuliers (Maison individuelle, rénovation, extension)

2 jours soit 14 heures de formation

OBJECTIF(S) PÉDAGOGIQUE(S)

- Repérer le marché privé du particulier et son potentiel
- Acquérir une démarche commerciale et valoriser sa spécificité
- Cerner les enjeux des relations interpersonnelles et adapter sa communication dans la relation client
- Valoriser sa méthodologie de conception
- Anticiper et adapter sa posture dans les situations de conflits

FORMATEUR(S)

BETOUS Gérard
BATAILLIE Laetitia - Diplômée en Architecture

OUTILS PÉDAGOGIQUES

L'association Ilot formation dispose d'une salle de formation et d'outils pédagogiques (Un vidéo projecteur et un écran, un paper board, un PC portable, une télévision, un magnétoscope et un lecteur DVD)

Les méthodes pédagogiques et les supports que nous proposons vont permettre une approche concrète et dynamique de la formation. Nous privilégions une pédagogie active, basée sur une approche socio-constructiviste qui favorisera les interactions sociales de travail et la mise en application des méthodes et outils que nous proposerons.

Les participants seront acteurs dans les travaux de groupe, les **études de cas** et les **mises en situation** afin de favoriser les **échanges expérimentiels** qui permettront d'aboutir à un résultat optimal. Cette modalité permettra de placer les participants dans un contexte visant à simuler une situation précise et le plus souvent des situations professionnelles les plus proches de leur réalité. Nous utiliserons le conflit socio-cognitif afin que la construction des connaissances puisse reposer sur l'ensemble des interactions entre les différents professionnels.

Un support papier de formation « guide-stagiaire » reprenant de manière synthétique l'essentiel des apports théoriques de la formation sera distribué par le formateur aux participants lors de la formation. Les participants pourront également retrouver tout au long de la formation, toutes les ressources documentaires téléchargeables et tous les supports de formation mis en œuvre pour chaque module (documents, powerpoint, bibliographie, sitographie...) sur notre plateforme e-learning.

PROGRAMME

Premier jour

1- Identifier le marché

- Le potentiel économique du marché privé
- Les différentes typologies et besoin des clients
- Les plus-values et l'organisation des différents acteurs de ce marché

2- Les représentations de l'architecte

- L'image de l'architecte pour le public et le cadre de son activité
- Les plus-values de l'architecte et les particularités du métier
- Les possibilités d'organisation pour se positionner sur ce marché
- Identifier ses propres choix et fonctionnement
- Repérer sa plus-value et se différencier de la concurrence

3- Identifier les besoins du client

- Repérer les règles de la communication interpersonnelle
- Utiliser la pyramide de Maslow à la fois pour comprendre les besoins des clients et les principes de la relation de confiance
- Identifier sa manière de communiquer
- Adopter une communication verbale et non verbale adaptée
- Pratiquer l'écoute active

4- Etablir une relation client de qualité basée sur la confiance

- L'impact de la première impression, la notion de miroir, de congruence, ...
- Adapter son discours au client et au contexte
- Prospecter des prescripteurs

Mise en situation durant laquelle les participants pourront :

- Réaliser du phoning
- Relancer un client
- Repérer un besoin
- Identifier les temps d'un entretien

Deuxième jour

5- Mettre en pratique sa propre stratégie commerciale

- Présentation de la mise en situation qui sera réalisée le jour 2
- Repérer le lien entre rentabilité, méthodologie et stratégie commerciale :
 - Développer une spécificité de conception et de travail afin de la valoriser auprès de son client
 - Dimensionner rapidement les coûts d'un projet afin d'anticiper les risques financiers
 - Analyser la rentabilité d'un projet (temps de conception / suivi de chantier / budget client)
- Utiliser la logique de l'entonnoir
- Mettre en place un plan d'action commerciale
- Identifier les étapes d'une relation client
- Repérer ses prescripteurs
- Organiser sa prospection (et la suivre) :
 - Utiliser les outils réseau physique, prescripteurs, mailing, téléphone, e-mail, salons, conférences, webinars, recommandations, réseaux sociaux, site internet)
 - Effectuer un suivi, calculer un retour sur investissement
- Véhiculer une image positive de son agence

6- Repérer sa propre plus-value

Mise en situation : après avoir élaboré leur Elevator pitch, les participants seront invités à le présenter à l'oral. L'Elevator pitch est un exercice de communication orale qui consiste à se présenter et mettre en valeur son projet face à un partenaire ou investisseur potentiel, dans un temps limité.

7- Mettre en pratique une relation client durable

Mise en situation :

- Appréhender la façon dont le client peut recevoir l'information (et l'impact que peut avoir une bonne pédagogie)
- Gagner du temps
- Accrocher l'intérêt
- Négocier, traiter les objections et conclure
- Gérer les rythmes d'un rendez-vous client
- Etablir une relation durable, « fidéliser »