Técnicas de ventas en inmobiliarias

Área: MARKETING Y VENTAS
Modalidad: Teleformación
Duración: 30 h
Precio: Consultar

Curso Bonificable
Contactar
Recomendar
Matricularme

OBJETIVOS

“No se vende más el mejor producto o servicio, sino el que mejor se sabe vender”. Esta máxima, en el mundo de la venta, es simplemente una realidad. Por un pequeño error se puede escapar una venta, de ahí la importancia de conocer las técnicas que dentro del marketing se dirigen a conseguir cerrar una venta. Este curso eminentemente práctico, nos descubre todos los aspectos que un profesional de la venta debe dominar desde la planificación, comunicación, el contacto, la presentación, etc., hasta como superar las objeciones o impedimentos que surgen en el proceso de venta. “El cliente es lo más importante”. Sin duda, un buen eslogan que, de una forma u otra, muchas empresas lo expresan en sus mensajes publicitarios. Pero “del dicho al hecho...” ¿Se está preparado técnicamente para realmente dar el mejor servicio a nuestros clientes? La respuesta está en este curso que le prepara para dotarle de mayor fluidez en las relaciones interpersonales, conocer mejor a cada tipo de clientes, corregir los fallos, atender las reclamaciones, etc. Un buen servicio a los clientes es hoy en día una ventaja competitiva que diferencia en el mercado.

CONTENIDOS

1 La comunicación 1.1 Introducción 1.2 Naturaleza y definición 1.3 Tipos de comunicación 1.4 Elementos del proceso de la comunicación 1.5 El proceso de comunicación 1.6 Problemas de comunicación 1.7 Personalidades de los actores de la comunicación 1.8 Interacción de caracteres 1.9 Comportamientos 1.10 Las comunicaciones en una inmobiliaria 1.11 La comunicación en la Venta 1.12 Ejercicio de reflexión 1.13 Cuestionario: La Comunicación 2 La comunicación oral y no verbal 2.1 La comunicación oral 2.2 Características principales de la comunicación oral 2.3 Normas para la comunicación oral efectiva 2.4 Reglas para hablar bien en público 2.5 La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo 2.6 Ejercicio de reflexión 2.7 Cuestionario: La Comunicación oral y no verbal 3 Qué significa atención al cliente 3.1 Las motivaciones empresariales 3.2 La empresa orientada hacia el cliente 3.3 Coste de un mal servicio al cliente 3.4 Significados de servicio al cliente 3.5 Ejercicio de reflexión 3.6 Cuestionario: Qué significa servicio al cliente 4 Tipos de servicios 4.1 Definición de servicio 4.2 El servicio al cliente 4.3 Las actividades del servicio al cliente 4.4 El servicio al cliente y la calidad 4.5 El cliente y el consumidor 4.6 Empresas que dan servicio al cliente 4.7 Ejercicio de reflexión 4.8 Cuestionario: Tipos de Servicio 5 Fases del servicio al cliente 5.1 Fases 5.2 Investigación de mercado 5.3 La situación de pre-pedido o pre-compra 5.4 La compra y el pedido 5.5 El periodo de tiempo entre el pedido y la entrega 5.6 Embalaje y presentación 5.7 Exactitud y adecuación de las entregas 5.8 Realización de cobros 5.9 Servicio o apoyo posventa 5.10 Tratamiento de las reclamaciones 5.11 Ejercicio de reflexión 5.12 Cuestionario: Fases del servicio al cliente 6 El producto 6.1 Concepto de producto 6.2 Cualidades de los productos 6.3 Importancia del conocimiento del producto 6.4 Clasificación de los productos 6.5 Ciclo de vida del producto 6.6 Reposicionamiento del producto 6.7 Obsolescencia planificada 6.8 Estacionalidad 6.9 Productos diferenciados y productos de competencia perfecta 6.10 Producto puro y producto añadido 6.11 Competencia directa y producto sustitutivo 6.12 La importancia de la marca 6.13 Gama y línea de producto 6.14 Ejercicio de reflexión 6.15 Cuestionario: El producto 7 El perfil del vendedor 7.1 Introducción 7.2 Personalidad del vendedor 7.3 Clases de vendedores 7.4 Los conocimientos del vendedor 7.5 Motivación y destreza 7.6 Análisis del perfil del vendedor 7.7 El papel del vendedor 7.8 Ejercicio de reflexión 7.9 Cuestionario: El perfil del vendedor 8 Errores más frecuentes de los vendedores 8.1 No dejar hablar al cliente 8.2 Relajar su indumentaria 8.3 Revender 8.4 Hablar mal de la competencia 8.5 Prometer más de lo que podemos prometer 8.6 Hablar con imprecisión 8.7 Forzar el cierre 8.8 No realizar seguimientos 8.9 Ejercicio de reflexión 8.10 Cuestionario: Errores más frecuentes de los vendedores 9 Tipos de clientes 9.1 El cliente en la cadena de abastecimiento 9.2 El cliente interno 9.3 Organizaciones sin clientes 9.4 Tipologías de los clientes 9.5 Ejercicio de reflexión 9.6 Cuestionario: Tipos de clientes 10 Cara a cara con el cliente 10.1 Introducción 10.2 El respeto como norma 10.3 Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara 10.4 Cuándo y cómo empezar 10.5 Cómo actuar 10.6 Ofrecer información y ayuda 10.7 Ejercicio de reflexión 10.8 Cuestionario: Cara a cara con el

cliente 11 El cliente difícil 11.1 Introducción 11.2 Tenemos los clientes que nos merecemos 11.3 El cliente aparentemente visceral 11.4 El rechazo visceral 11.5 El cliente verdaderamente difícil 11.6 Problemas de carácter permanente 11.7 La relación imposible 11.8 Ejercicio de reflexión 11.9 Cuestionario: El cliente difícil 12 Motivaciones del cliente para comprar I 12.1 Introducción 12.2 La fachada 12.3 El escaparate 12.4 Señalización exterior 12.5 Ejercicio de reflexión 12.6 Cuestionario: Motivaciones del cliente para comprar I 13 Motivaciones del cliente para comprar II 13.1 Introducción 13.2 Definición de las secciones 13.3 Las zonas en la sala de ventas 13.4 Localización de las secciones 13.5 La elección del mobiliario 13.6 Ejercicio de reflexión 13.7 Cuestionario: Motivaciones del cliente para comprar II. 14 La venta como proceso 14.1 Introducción 14.2 El proceso de compra-venta 14.3 El consumidor como sujeto de la venta 14.4 El comportamiento del consumidor 14.5 Motivaciones de compra-venta 14.6 Ejercicio de reflexión 14.7 Cuestionario: La venta como proceso 15 Características y hábitos del consumidor habitual 15.1 Introducción 15.2 Proceso de decisión de compra dentro del establecimiento comercial 15.3 Tipos de compras 15.4 Principales instrumentos de conocimiento del consumidor 15.5 Ejercicio de reflexión 15.6 Cuestionario: Principales instrumentos de conocimiento del consumidor 16 Promoción 16.1 El concepto promoción 16.2 La publicidad 16.3 Tipos de soporte publicitario 16.4 Los efectos de la publicidad 16.5 Ejercicio de reflexión 16.6 Cuestionario: Promoción 17 Tipología de la venta 17.1 Tipología según la pasividad - actividad 17.2 Tipología según la presión 17.3 Tipología según la implicación del producto 17.4 Tipología según el público y forma de venta 17.5 Ejercicio de reflexión 17.6 Cuestionario: Tipología de la venta 18 Técnicas de ventas 18.1 Introducción 18.2 Fases de la venta 18.3 Contacto y presentación 18.4 Sondeo 18.5 Argumentación 18.6 La entrevista 18.7 Material de apoyo 18.8 El cierre de la venta 18.9 El seguimiento 18.10 Ejercicio de reflexión 18.11 Cuestionario: Técnicas de venta 19 Fases de la venta en inmobiliarias 19.1 Captación de viviendas 19.2 Peritaje de viviendas 19.3 Inicio de la visita en la agencia inmobiliaria 19.4 Argumentos comerciales de los agentes inmobiliarios 19.5 Visita de viviendas 19.6 Cierre de la venta inmobiliaria 19.7 Erróres más frecuentes en la venta inmobiliaria 19.8 Ejercicio de reflexión 19.9 Cuestionario: Fases de la de venta en inmobiliarias 20 Las objeciones 20.1 Introducción 20.2 Sentido de las objeciones 20.3 El vendedor y las objeciones 20.4 Tipos de objeciones 20.5 Tratamiento de las objeciones 20.6 Descripción de las objeciones 20.7 Ejercicio de reflexión 20.8 Cuestionario: Las objeciones 21 Técnicas frente a objeciones 21.1 Normas generales frente a las objeciones 21.2 Objeción-apoyo 21.3 Descubrir la verdadera objeción 21.4 Conformidad y contraataquen 21.5 Prever la objeción 21.6 Retrase la respuesta 21.7 Negación de la objeción 21.8 Admisión de la objeción 21.9 Ejercicio de reflexión 21.10 Cuestionario: Técnicas frente a objeciones 22 Objeciones agencias inmobiliarias 22.1 Tratamiento de objeciones 22.2 Objeciones en el proceso de captación 22.3 Objeciones en el proceso de venta 22.4 Ejercicio de reflexión 22.5 Cuestionario: Objeciones en Agencias Inmobiliarias 22.6 Cuestionario: Cuestionario final

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un el **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado.** El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.
- **El curso puede realizarse exclusivamente a través de Internet pero si el estudiante lo desea puede adquirir un manual impreso.** De esta manera podrá volver a consultar la información del curso siempre que lo desee sin que necesite utilizar el Campus Virtual o, estar conectado a Internet.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados.
  No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.

adaptium

- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.