

Gestión comercial inmobiliaria



Área: Pack Comercio y marketing

Modalidad: Teleformación

Duración: 60 h

Precio: 450.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

 [Tienda online](#)

[Matricularme](#)

OBJETIVOS

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. Este programa formativo, además de aspectos generales coincidentes en cualquier gestión de venta, trata aspectos específicos del sector de actividad objeto del curso.

CONTENIDOS

Técnicas de ventas en inmobiliarias - 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 Ejercicio de reflexión - 6.16 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

EMAIL: info@mferrerconsultores.com

TEÍFONO: 635952170

<https://www.mferrerconsultores.com>

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 Cuando 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 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 Errores 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 contraataque - 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: Objeciones en Agencias Inmobiliarias - 22.7 Cuestionario: Cuestionario final - Atención al cliente - 1 Qué significa Servicio al Cliente - 1.1 Las motivaciones empresariales - 1.2 La empresa orientada hacia el cliente - 1.3 Coste de un mal servicio al cliente - 1.4 Significados de Servicio al Cliente - 1.5 Cuestionario: Qué se entiende por servicio al cliente - 2 Tipos de clientes - 2.1 El cliente en la cadena de abastecimiento - 2.2 El cliente interno - 2.3 Organizaciones sin clientes - 2.4 Cuestionario: Tipos de clientes - 3 Tipos de servicios - 3.1 Definición de servicio - 3.2 El servicio al cliente - 3.3 Las actividades del servicio al cliente - 3.4 El servicio al cliente y la calidad - 3.5 El cliente y el consumidor - 3.6 Empresas que dan servicio al cliente - 3.7 Ideas para reflexionar - Servicio al Cliente - 3.8 Cuestionario: Tipos de servicios - 4 Fases del servicio al cliente - 4.1 Fases - 4.2 Investigación de mercado - 4.3 La situación de pre-pedido - 4.4 La compra y el pedido - 4.5 El periodo de tiempo entre el pedido y la entrega - 4.6 Embalaje y presentación - 4.7 Exactitud, compleción y adecuación de las entregas - 4.8 Realización de cobros - 4.9 Servicio o apoyo posventa - 4.10 Tratamiento de las reclamaciones - 4.11 Ideas para reflexionar - Fases del servicio al cliente - 4.12 Cuestionario: Fases del servicio al cliente - 5 Fallos en la atención al cliente - 5.1 Atención directa - 5.2 Actitudes sociales - 5.3 El argumento sexista - 5.4 Otros factores - 5.5 Fallos de la Dirección - 5.6 Falta de formación - 5.7 Ausencia de una estructura de personal - 5.8 Problemas en las relaciones empresariales - 5.9 Estructura empresarial - monopolios - 5.10 Ideas para reflexionar - Fallos en la atención al cliente - 5.11 Cuestionario: Fallos en la atención al cliente - 6 Cara a cara. Servir con una sonrisa - 6.1 Introducción. Problemas de la atención directa - 6.2 El respeto como norma - 6.3 Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara - 6.4 Cuando y cómo empezar - 6.5 Cómo actuar - 6.6 Ofrecer información y ayuda - 6.7 Ideas para reflexionar - La atención directa - 6.8 Cuestionario: Cara a cara. Servir con una sonrisa - 7 Cara a cara. El cliente difícil - 7.1 Introducción. Diversidad de clientes - 7.2 Tenemos los clientes que nos merecemos - 7.3 El cliente aparentemente difícil - 7.4 El rechazo visceral - 7.5 El cliente verdaderamente difícil - 7.6 Problemas de carácter permanente - 7.7 La relación imposible - 7.8 Ideas para reflexionar - El cliente difícil - 7.9 Cuestionario: Cara a cara. El cliente difícil - 8 La carta - 8.1 Los efectos de la tecnología - 8.2 Algunas pautas - 8.3 Cómo contestar - 8.4 Cuidar las formas - 8.5 Cuidar el lenguaje - 8.6 Rigurosidad -

EMAIL: info@mferrerconsultores.com

TELÉFONO: 635952170

<https://www.mferrerconsultores.com>

8.7 Finalizar la carta. Firma y envío - 8.8 Ideas para reflexionar - La carta - 8.9 Cuestionario: La carta - 8.10 Cuestionario: Cuestionario final Atención al cliente - Telemarketing - 1 Conceptos básicos de marketing - 1.1 Introducción conceptos - 1.2 Desarrollo histórico del Marketing - 1.3 Importancia actual del Marketing - 1.4 Definición de Marketing - 1.5 Enfoques empresariales del Marketing - 1.6 Actividades de Marketing - 1.7 Marketing MIX - 1.8 Factores que influyen en el Marketing - 1.9 Práctica - Las diez realidades del Marketing - 1.10 Cuestionario: Conceptos básicos de Marketing - 2 Administración de clientes - 2.1 Definición de CRM - 2.2 Motivos por los que implantar el CRM - 2.3 Métodos para la administración de las relaciones con los clientes - 2.4 Marketing relacional - 2.5 Finalidad del marketing relacional - 2.6 Ventajas de su implantación - 2.7 Expectativas del CRM - 2.8 Las realidades del CRM - 2.9 Conclusiones finales - 2.10 Práctica - Implantación del CRM - 2.11 Cuestionario: Administración de clientes - 3 Telemarketing - 3.1 Introducción - 3.2 Telemarketing - 3.3 Acciones de venta del telemarketing - 3.4 Promociones de ventas - 3.5 Ventajas del telemarketing - 3.6 Desventajas - 3.7 Práctica - Contrarrestar las desventajas del telemarketing - 3.8 Cuestionario: Telemarketing - 4 La comunicación y la conducta del consumidor - 4.1 La comunicación - 4.2 La comunicación en la venta - 4.3 La comunicación oral - 4.4 Normas para una comunicación efectiva - 4.5 Normas para hablar correctamente - 4.6 Lenguaje telefónico - 4.7 Palabras y expresiones que no deben utilizarse - 4.8 Expresiones que deben utilizarse - 4.9 Cuestionario: La comunicación y la conducta del consumidor - 5 Fidelización, satisfacción y reclamaciones del cliente - 5.1 Introducción - 5.2 Satisfacción del cliente - 5.3 Programas de fidelización - 5.4 Las reclamaciones - 5.5 Actitud que conviene adoptar frente a una reclamación - 5.6 Práctica - Grado satisfacción del cliente - 5.7 Cuestionario: Fidelización y satisfacción del cliente - 6 Estudio del cliente - 6.1 Introducción - 6.2 Características y hábitos del consumidor - 6.3 El consumidor como sujeto de la venta - 6.4 El comportamiento del consumidor - 6.5 Necesidades y motivaciones para la compra - 6.6 Motivación o motivo - 6.7 Análisis de los diferentes clientes - 6.8 Segmentación del mercado de consumidores - 6.9 Maneras de segmentar - 6.10 Conociendo el comportamiento del consumidor final - 6.11 Posicionamiento frente a la competencia - 6.12 Práctica - Comportamiento de compra según su aspecto físico y su carácter - 6.13 Cuestionario: Estudio de cliente - 7 Atención al cliente - 7.1 Significados de servicio al cliente - 7.2 Atención al cliente - 7.3 Aptitudes positivas para la venta - 7.4 La acogida y la despedida - 7.5 Clientes y situaciones difíciles - 7.6 Costes de un mal servicio al cliente - 8 Técnicas de venta - 8.1 La venta y el marketing - 8.2 La planificación de la venta - 8.3 El producto como elemento de venta - 8.4 Ciclo de vida del producto - 8.5 Las objeciones - 8.6 El vendedor y su actitud - 8.7 El precio del producto - 8.8 Técnicas de respuesta - 8.9 Planificación de una campaña de venta por teléfono - 8.10 El cierre de la venta - 8.11 Cuestionario: Técnicas de venta - 9 Marketing e Internet - 9.1 Introducción - 9.2 Planificación del e-Marketing - 9.3 Técnicas para la personalización - 9.4 Técnicas publicitarias - 9.5 Intercambio de vínculos y alta en buscadores - 9.6 Técnicas de Internet para la fidelización - 9.7 Práctica - Ampliando horizontes - 9.8 Cuestionario: Cuestionario final -

METODOLOGIA

La actividad tutorial será bidireccional, es decir, tanto el alumno se puede poner en contacto con el tutor para solventar dudas o dificultades como el tutor con el alumno para establecer un contacto directo con él, comprobar su nivel de progreso en el estudio, su grado de motivación y su situación personal en relación con su participación en la acción formativa.

Las características de la metodología de este tipo de acciones formativas son:

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 **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. Va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo test de autoevaluación.

Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado. El

EMAIL: info@mferrerconsultores.com

TELÉFONO: 635952170

<https://www.mferrerconsultores.com>



departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

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.

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.

CONTROLES APRENDIZAJE

Se llevará a cabo una **evaluación continua**, con el seguimiento a través de las tutorías que van haciendo los profesores, para comprobar si ha habido un aprovechamiento real del curso. Para ello, el alumnado deberá realizar todos los ejercicios que acompañan a los contenidos del curso (evaluaciones, autoevaluaciones, cuestionarios, ejercicios prácticos, etc.) para evaluar que van consiguiendo los contenidos adecuados.

De igual modo, se realizará una **evaluación final**, donde el alumno deberá de responder adecuadamente al examen de evaluación final que será corregido automáticamente una vez realizado.

Plazos de realización:

Evaluación continua: con objeto de garantizar el máximo aprovechamiento del curso, se recomienda al alumnado que entregue los ejercicios prácticos, autoevaluaciones, cuestionarios a lo largo del curso.

Evaluación final: se recomienda que se realice una vez finalizado todo el curso, es decir, el último día del mismo, para poder responder adecuadamente a las preguntas que se indiquen.

Evaluación continua: durante todos los días del curso.

Evaluación final: un día después de la finalización del curso.

EMAIL: info@mferrerconsultores.com

TELÉFONO: 635952170

<https://www.mferrerconsultores.com>