



Técnicas de venta inmobiliaria

Técnicas de venta inmobiliaria

Duración: 30 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Objetivos:

Conocer los conceptos de Marketing y Venta. Desarrollar un proceso de Marketing dentro de su empresa. Conocer los elementos y funciones del proceso de ventas para su posterior desarrollo. Reconocer la importancia que tiene la fidelización del cliente para la empresa y la función del vendedor en la misma. Distinguir las diferentes tipologías de clientes que existen. Adecuar el trato que se ofrece a las peculiaridades de cada tipo de cliente. Averiguar las expectativas del cliente para ofrecerle un servicio acorde a ellas. Diagnosticar las necesidades del cliente para ofrecerle un producto que las satisfaga. Personalizar la venta y fidelizar al cliente. Conocer las fases por las que atraviesa una venta. Conocer las técnicas más habituales de venta. Utilizar la técnica AIDA. Enfrentarse a una venta y conducirla adecuadamente hasta conseguir cerrarla. Afrontar las objeciones del cliente y solucionarlas. Cerrar la venta exitosamente y en el momento oportuno. Conocer y utilizar diversas técnicas que nos faciliten el éxito de la venta. Comprender que son muy pocos los clientes que se quejan y que las quejas y reclamaciones son la forma ideal para poder adaptar el servicio a lo que quiere el cliente. Saber qué es una queja, por qué se producen y quiénes son los clientes que suelen quejarse. Paliar los efectos nocivos de las quejas: pérdida de clientes, mala imagen, etc. Solucionar quejas, de modo que no produzcan pérdida de calidad de servicio. Ver la importancia de la recompra, de fidelizar a los clientes y de evitar que se vayan a otras compañías. Darse cuenta de que la causa principal de la pérdida de clientes es una mala calidad personal. El mal servicio es la principal causa de la pérdida de clientes. Contestar adecuadamente al teléfono. Conocer los diferentes componentes de la comunicación telefónica y reaccionar adecuadamente según el tipo de cliente con el que se esté tratando. Organizar la llamada para atenderla correctamente

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licenciados/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadores/as sociales etc...

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

- Por el aula virtual, si su curso es on line
- Por e-mail
- Por teléfono

Medios y materiales docentes

- Temario desarrollado.
- Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.
- Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



Bolsa de empleo:

El alumno en desempleo puede incluir su currículum en nuestra bolsa de empleo y prácticas. Le pondremos en contacto con nuestras empresas colaboradoras en todo el territorio nacional

Comunidad:

Participa de nuestra comunidad y disfruta de muchas ventajas: descuentos, becas, promociones, etc....

Formas de pago:

- Mediante transferencia
- Por cargo bancario
- Mediante tarjeta
- Por Pay pal
- Consulta nuestras facilidades de pago y la posibilidad de fraccionar tus pagos sin intereses

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.



Programa del curso:

Unidad Didáctica 1: Introducción.1. Introducción 2. Objetivos específicos 3. Términos clave del marketing 3.1. Introducción 3.2. Orientación a la producción 3.3. Orientación al marketing 3.3.1. Investigación comercial 3.3.2. Organización comercial 3.3.3. Planificación comercial 4. El concepto de marketing aplicado a la intermediación inmobiliaria 4.1. Introducción 4.2. Elementos del marketing en el contexto inmobiliario 4.3. La oferta inmobiliaria 4.4. Agentes intervinientes en el sector 5. La función de venta: Concepto 5.1. Introducción 5.2. La función de venta: ampliación del concepto 6. Elementos y reglas de la venta 6.1. Introducción 6.2. Subfunciones 7. La importancia de la fidelización 8. Resumen Unidad Didáctica 2: La figura del cliente.1. Introducción 2. Objetivos específicos 3. Tipología de clientes 4. Expectativas del cliente 5. Diagnóstico de necesidades 5.1. Introducción 5.2. Tipos de preguntas 6. La investigación en la venta inmobiliaria: el arte de preguntar 6.1. Introducción 6.2. La introducción de la etapa de preguntas 6.3. Las ventajas de hacer buenas preguntas 7. La personalización de la venta 8. Resumen Unidad Didáctica 3: Técnicas de venta.1. Introducción 2. Objetivos específicos 3. Fases de la venta 4. Principales técnicas de venta 5. Técnica AIDAS 6. Resumen Unidad Didáctica 4. Fases en el diálogo de ventas.1. Introducción 2. Objetivos específicos 3. Estructura de la venta inmobiliaria 4. Toma de contacto y presentación del objetivo 4.1. Introducción 4.2. Sentirse escuchado 4.3. En la venta inmobiliaria 4.4. Cómo se genera confianza 4.5. Los primeros instantes 5. La Investigación: Necesidades y Motivaciones de Compra 6. Argumentación 6.1. Introducción 6.2. Cómo presentar un inmueble 6.3. La máquina de argumentos 6.4. Pasos de la argumentación 6.5. Cómo debe ser la argumentación 7. Demostración 7.1. Introducción 7.2. Cómo enseñar un inmueble 7.3. Qué hay que conocer del inmueble que vamos a enseñar 7.4. Cómo preparar un piso 8. Tratamiento de objeciones 8.1. Introducción 8.2. Tipos de objeciones y cómo tratarlas 8.3. Objeciones más comunes 8.4. Las objeciones en la venta inmobiliaria 8.5. Tipos de objeciones en la venta inmobiliaria 9. Resumen Unidad Didáctica 5: El cierre de la venta.1. Introducción 2. Objetivos específicos 3. El cierre de la venta 4. Técnicas para cerrar la venta 5. Como cerrar el compromiso con el cliente de un inmueble 5.1. Introducción 5.2. ¿Cómo cerrar? 6. Resumen Unidad Didáctica 6: Tratamiento de quejas.1. Introducción 2. Objetivos específicos 3. La queja 3.1. Introducción 3.2. Iceberg de Tard 3.3. ¿Por qué se quejan los administradores/clientes? 3.4. Progresividad en la queja 4. Resolución de quejas 5. Resumen Unidad Didáctica 7: Importancia del teléfono.1. Introducción 2. Objetivos específicos 3. Aspectos formales en el uso del teléfono 3.1. Introducción 3.2. La voz 3.3. El tono 3.4. La elocución 3.5. La articulación 3.6. El silencio 3.7. La sonrisa 3.8. Paralenguaje 4. Cómo atender al teléfono correctamente 5. Atención telefónica en la venta inmobiliaria 5.1. Entrada de una llamada en la oficina 5.2. El cliente llama a la oficina para pedir información 5.3. Dos situaciones posibles 5.4. Despedida 5.5. Objeciones de los clientes para pasar por la oficina 6. Resumen /