

# Técnicas de ventas en inmobiliarias

## Objetivos

## Indice

### **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 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 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

# Telemarketing

## Objetivos

En este curso comenzaremos por obtener unos conocimientos imprescindibles sobre lo que se denomina Marketing "conjunto de gestiones y técnicas fundadas en el conocimiento del mercado, cuyo objeto es la determinación de una estrategia comercial". Telemarketing se refiere, por tanto, al uso del teléfono en la estrategia comercial y en la comunicación con el cliente. Este programa formativo es muy completo pues también se analiza la conducta del consumidor, la fidelización y satisfacción del cliente, cómo tratar la reclamación, las técnicas de venta en general así como lo que actualmente se denomina e-marketing y que trata el marketing en Internet.

## Indice

### **1 Conceptos básicos de marketing**

- 1.1 Introducción
- 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