

LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO

Guía del Curso

Gestión Comercial Inmobiliaria

Modalidad de realización del curso: [Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

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

MÓDULO 1. TÉCNICAS DE VENTAS EN INMOBILIARIAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA COMUNICACIÓN

1. Introducción
2. Naturaleza y definición
3. Tipos de comunicación
4. Elementos del proceso de la comunicación
5. El proceso de comunicación
6. Problemas de comunicación
7. Personalidades de los actores de la comunicación
8. Interacción de caracteres
9. Comportamientos
10. Las comunicaciones en una inmobiliaria
11. La comunicación en la Venta
12. Ejercicio de reflexión

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA COMUNICACIÓN ORAL Y NO VERBAL

1. La comunicación oral
2. Características principales de la comunicación oral
3. Normas para la comunicación oral efectiva
4. Reglas para hablar bien en público
5. La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo
6. Ejercicio de reflexión

UNIDAD DIDÁCTICA 3. QUÉ SIGNIFICA ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Las motivaciones empresariales
2. La empresa orientada hacia el cliente
3. Coste de un mal servicio al cliente
4. Significados de servicio al cliente
5. Ejercicio de reflexión

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TIPOS DE SERVICIOS

1. Definición de servicio
2. El servicio al cliente
3. Las actividades del servicio al cliente
4. El servicio al cliente y la calidad
5. El cliente y el consumidor
6. Empresas que dan servicio al cliente
7. Ejercicio de reflexión

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FASES DEL SERVICIO AL CLIENTE

1. Fases
2. Investigación de mercado
3. La situación de pre-pedido o pre-compra
4. La compra y el pedido
5. El periodo de tiempo entre el pedido y la entrega
6. Embalaje y presentación
7. Exactitud y adecuación de las entregas
8. Realización de cobros
9. Servicio o apoyo posventa
10. Tratamiento de las reclamaciones
11. Ejercicio de reflexión

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL PRODUCTO

1. Concepto de producto
2. Cualidades de los productos
3. Importancia del conocimiento del producto
4. Clasificación de los productos
5. Ciclo de vida del producto
6. Reposicionamiento del producto
7. Obsolescencia planificada
8. Estacionalidad

9. Productos diferenciados y productos de competencia perfecta
10. Producto puro y producto añadido
11. Competencia directa y producto sustitutivo
12. La importancia de la marca
13. Gama y línea de producto
14. Ejercicio de reflexión
15. Ejercicio de reflexión

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PERFIL DEL VENDEDOR

1. Introducción
2. Personalidad del vendedor
3. Clases de vendedores
4. Los conocimientos del vendedor
5. Motivación y destreza
6. Análisis del perfil del vendedor
7. El papel del vendedor
8. Ejercicio de reflexión

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ERRORES MÁS FRECUENTES DE LOS VENEDORES

1. No dejar hablar al cliente
2. Relajar su indumentaria
3. Revender
4. Hablar mal de la competencia
5. Prometer más de lo que podemos prometer
6. Hablar con imprecisión
7. Forzar el cierre
8. No realizar seguimientos
9. Ejercicio de reflexión

UNIDAD DIDÁCTICA 9. TIPOS DE CLIENTES

1. El cliente en la cadena de abastecimiento
2. El cliente interno
3. Organizaciones sin clientes
4. Tipologías de los clientes
5. Ejercicio de reflexión

UNIDAD DIDÁCTICA 10. CARA A CARA CON EL CLIENTE

1. Introducción
2. El respeto como norma
3. Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara
4. Cuando y cómo empezar
5. Cómo actuar
6. Ofrecer información y ayuda
7. Ejercicio de reflexión

UNIDAD DIDÁCTICA 11. EL CLIENTE DIFÍCIL

1. Introducción
2. Tenemos los clientes que nos merecemos
3. El cliente aparentemente visceral
4. El rechazo visceral
5. El cliente verdaderamente difícil
6. Problemas de carácter permanente
7. La relación imposible
8. Ejercicio de reflexión

UNIDAD DIDÁCTICA 12. MOTIVACIONES DEL CLIENTE PARA COMPRAR I

1. Introducción
2. La fachada
3. El escaparate
4. Señalización exterior
5. Ejercicio de reflexión

UNIDAD DIDÁCTICA 13. MOTIVACIONES DEL CLIENTE PARA COMPRAR II

1. Introducción
2. Definición de las secciones
3. Las zonas en la sala de ventas
4. Localización de las secciones
5. La elección del mobiliario
6. Ejercicio de reflexión

UNIDAD DIDÁCTICA 14. LA VENTA COMO PROCESO

1. Introducción
2. El proceso de compra-venta
3. El consumidor como sujeto de la venta
4. El comportamiento del consumidor
5. Motivaciones de compra-venta
6. Ejercicio de reflexión

UNIDAD DIDÁCTICA 15. CARACTERÍSTICAS Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR HABITUAL

1. Introducción
2. Proceso de decisión de compra dentro del establecimiento comercial
3. Tipos de compras
4. Principales instrumentos de conocimiento del consumidor
5. Ejercicio de reflexión

UNIDAD DIDÁCTICA 16. PROMOCIÓN

1. Promoción
2. La publicidad
3. Tipos de soporte publicitario
4. Los efectos de la publicidad
5. Ejercicio de reflexión

UNIDAD DIDÁCTICA 17. TIPOLOGÍA DE LA VENTA

1. Tipología según la pasividad - actividad
2. Tipología según la presión
3. Tipología según la implicación del producto
4. Tipología según el público y forma de venta
5. Ejercicio de reflexión

UNIDAD DIDÁCTICA 18. TÉCNICAS DE VENTAS

1. Introducción
2. Fases de la venta
3. Contacto y presentación

4. Sondeo
5. Argumentación
6. La entrevista
7. Material de apoyo
8. El cierre de la venta
9. El seguimiento
10. Ejercicio de reflexión

UNIDAD DIDÁCTICA 19. FASES DE LA VENTA EN INMOBILIARIAS

1. Captación de viviendas
2. Peritaje de viviendas
3. Inicio de la visita en la agencia inmobiliaria
4. Argumentos comerciales de los agentes inmobiliarios
5. Visita de viviendas
6. Cierre de la venta inmobiliaria
7. Errores más frecuentes en la venta inmobiliaria
8. Ejercicio de reflexión

UNIDAD DIDÁCTICA 20. LAS OBJECIONES

1. Introducción
2. Sentido de las objeciones
3. El vendedor y las objeciones
4. Tipos de objeciones
5. Tratamiento de las objeciones
6. Descripción de las objeciones
7. Ejercicio de reflexión

UNIDAD DIDÁCTICA 21. TÉCNICAS FRENTE A OBJECIONES

1. Normas generales frente a las objeciones

2. Objeción-apoyo
3. Descubrir la verdadera objeción
4. Conformidad y contraataque
5. Prever la objeción
6. Retrasa la respuesta
7. Negación de la objeción
8. Admisión de la objeción
9. Ejercicio de reflexión

UNIDAD DIDÁCTICA 22. OBJECIONES AGENCIAS INMOBILIARIAS

1. Tratamiento de objeciones
2. Objeciones en el proceso de captación
3. Objeciones en el proceso de venta
4. Ejercicio de reflexión

MÓDULO 2. ATENCIÓN AL CLIENTE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. QUÉ SIGNIFICA SERVICIO AL CLIENTE

1. Las motivaciones empresariales
2. La empresa orientada hacia el cliente
3. Coste de un mal servicio al cliente
4. Significados de Servicio al Cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TIPOS DE CLIENTES

1. El cliente en la cadena de abastecimiento
2. El cliente interno
3. Organizaciones sin clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE SERVICIOS

1. Definición de servicio
2. El servicio al cliente
3. Las actividades del servicio al cliente
4. El servicio al cliente y la calidad
5. El cliente y el consumidor
6. Empresas que dan servicio al cliente
7. Ideas para reflexionar - Servicio al Cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FASES DEL SERVICIO AL CLIENTE

1. Fases
2. Investigación de mercado
3. La situación de pre-pedido
4. La compra y el pedido
5. El periodo de tiempo entre el pedido y la entrega
6. Embalaje y presentación
7. Exactitud, compleción y adecuación de las entregas
8. Realización de cobros
9. Servicio o apoyo posventa
10. Tratamiento de las reclamaciones
11. Ideas para reflexionar - Fases del servicio al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FALLOS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Atención directa
2. Actitudes sociales
3. El argumento sexista
4. Otros factores
5. Fallos de la Dirección

6. Falta de formación
7. Ausencia de una estructura de personal
8. Problemas en las relaciones empresariales
9. Estructura empresarial - monopolios
10. Ideas para reflexionar - Fallos en la atención al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CARA A CARA. SERVIR CON UNA SONRISA

1. Introducción. Problemas de la atención directa
2. El respeto como norma
3. Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara
4. Cuando y cómo empezar
5. Cómo actuar
6. Ofrecer información y ayuda
7. Ideas para reflexionar - La atención directa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. CARA A CARA. EL CLIENTE DIFÍCIL

1. Introducción. Diversidad de clientes
2. Tenemos los clientes que nos merecemos
3. El cliente aparentemente difícil
4. El rechazo visceral
5. El cliente verdaderamente difícil
6. Problemas de carácter permanente
7. La relación imposible
8. Ideas para reflexionar - El cliente difícil

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA CARTA

1. Los efectos de la tecnología
2. Algunas pautas
3. Cómo contestar
4. Cuidar las formas

5. Cuidar el lenguaje
6. Rigurosidad
7. Finalizar la carta. Firma y envío
8. Ideas para reflexionar - La carta

MÓDULO 3. TELEMARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING

1. Introducción conceptos
2. Desarrollo histórico del Marketing
3. Importancia actual del Marketing
4. Definición de Marketing
5. Enfoques empresariales del Marketing
6. Actividades de Marketing
7. Marketing MIX
8. Factores que influyen en el Marketing
9. Práctica - Las diez realidades del Marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ADMINISTRACIÓN DE CLIENTES

1. Definición de CRM
2. Motivos por los que implantar el CRM
3. Métodos para la administración de las relaciones con los clientes
4. Marketing relacional
5. Finalidad del marketing relacional
6. Ventajas de su implantación
7. Expectativas del CRM
8. Las realidades del CRM
9. Conclusiones finales
10. Práctica - Implantación del CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TELEMARKETING

1. Introducción
2. Telemarketing
3. Acciones de venta del telemarketing
4. Promociones de ventas
5. Ventajas del telemarketing
6. Desventajas
7. Práctica - Contrarrestar las desventajas del telemarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA COMUNICACIÓN Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

1. La comunicación
2. La comunicación en la venta
3. La comunicación oral
4. Normas para una comunicación efectiva
5. Normas para hablar correctamente
6. Lenguaje telefónico
7. Palabras y expresiones que no deben utilizarse
8. Expresiones que deben utilizarse

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FIDELIZACIÓN, SATISFACCIÓN Y RECLAMACIONES DEL CLIENTE

1. Introducción
2. Satisfacción del cliente
3. Programas de fidelización
4. Las reclamaciones
5. Actitud que conviene adoptar frente a una reclamación
6. Práctica - Grado satisfacción del cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ESTUDIO DEL CLIENTE

1. Introducción
2. Características y hábitos del consumidor
3. El consumidor como sujeto de la venta
4. El comportamiento del consumidor
5. Necesidades y motivaciones para la compra
6. Motivación o motivo
7. Análisis de los diferentes clientes
8. Segmentación del mercado de consumidores
9. Maneras de segmentar
10. Conociendo el comportamiento del consumidor final
11. Posicionamiento frente a la competencia
12. Práctica - Comportamiento de compra según su aspecto físico y su carácter

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Significados de servicio al cliente
2. Atención al cliente
3. Aptitudes positivas para la venta
4. La acogida y la despedida
5. Clientes y situaciones difíciles
6. Costes de un mal servicio al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TÉCNICAS DE VENTA

1. La venta y el marketing
2. La planificación de la venta
3. El producto como elemento de venta
4. Ciclo de vida del producto
5. Las objeciones
6. El vendedor y su actitud
7. El precio del producto
8. Técnicas de respuesta
9. Planificación de una campaña de venta por teléfono
10. El cierre de la venta

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING E INTERNET

1. Introducción
2. Planificación del e-Marketing
3. Técnicas para la personalización
4. Técnicas publicitarias
5. Intercambio de vínculos y alta en buscadores
6. Técnicas de Internet para la fidelización
7. Práctica - Ampliando horizontes



C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941



www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es