

## Técnicas de Venta Inmobiliaria

**Código del curso:** PA25

**Horas:** 20

### **Descripción del curso:**

Acerca de este curso

Cod: PA25

UNIDAD 1. Introducción

Introducción

Objetivos específicos

Términos clave del marketing

Introducción

Orientación a la producción

Orientación al marketing

El concepto de marketing aplicado a la intermediación inmobiliaria

Introducción

Elementos del marketing en el contexto inmobiliario

La oferta inmobiliaria

Agentes intervinientes en el sector

La función de venta: Concepto

Introducción

La función de venta: ampliación del concepto

Elementos y reglas de la venta

Introducción

Subfunciones

La importancia de la fidelización

Resumen

## UNIDAD 2. La figura del cliente

Introducción  
Objetivos específicos  
Tipología de clientes  
Expectativas del cliente  
Diagnóstico de necesidades

Introducción  
Tipos de preguntas

La investigación en la venta inmobiliaria: el arte de preguntar

Introducción  
La introducción de la etapa de preguntas  
Las ventajas de hacer buenas preguntas

La personalización de la venta  
Resumen

## UNIDAD 3. Técnicas de venta

Introducción  
Objetivos específicos  
Fases de la venta  
Principales técnicas de venta  
Técnica AIDAS  
Resumen

## UNIDAD 4. Fases en el diálogo de ventas

Introducción  
Objetivos específicos  
Estructura de la venta inmobiliaria  
Toma de contacto y presentación del objetivo

Introducción  
Sentirse escuchado  
En la venta inmobiliaria

Cómo se genera confianza  
Los primeros instantes

La Investigación: Necesidades y Motivaciones de Compra  
Argumentación

Introducción  
Cómo presentar un inmueble  
La máquina de argumentos  
Pasos de la argumentación  
Cómo debe ser la argumentación

Demostración

Introducción  
Cómo enseñar un inmueble  
Qué hay que conocer del inmueble que vamos a enseñar  
Cómo preparar un piso

Tratamiento de objeciones

Introducción  
Tipos de objeciones y cómo tratarlas  
Objeciones más comunes  
Las objeciones en la venta inmobiliaria  
Tipos de objeciones en la venta inmobiliaria  
Resumen

UNIDAD 5. El cierre de la venta

Introducción  
Objetivos específicos  
El cierre de la venta  
Técnicas para cerrar la venta  
Como cerrar el compromiso con el cliente de un inmueble

Introducción  
¿Cómo cerrar?

Resumen

#### UNIDAD 6. Tratamiento de quejas

Introducción  
Objetivos específicos  
La queja

Introducción  
Iceberg de Tard  
¿Por qué se quejan los administradores/clientes?  
Progresividad en la queja

Resolución de quejas  
Resumen

#### UNIDAD 7. Importancia del teléfono

Introducción  
Objetivos específicos  
Aspectos formales en el uso del teléfono

Introducción  
La voz  
El tono  
La elocución  
La articulación  
El silencio  
La sonrisa  
Paralenguaje

Cómo atender al teléfono correctamente  
Atención telefónica en la venta inmobiliaria

Entrada de una llamada en la oficina  
El cliente llama a la oficina para pedir información  
Dos situaciones posibles  
Despedida  
Objeciones de los clientes para pasar por la oficina

## Resumen

### ¿Qué aprenderás?

- 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.