

Categorías: Comercio y marketing

### OBJETIVOS

Determinar las características de los inmuebles adecuados a las necesidades detectadas de distintos tipos de clientes Aplicar técnicas de venta y refutación de objeciones en operaciones-tipo de comercialización de productos y/o servicios de intermediación inmobiliaria Valorar la importancia del seguimiento de las operaciones, visitas y clientes contactados utilizando sistemas de gestión comercial informáticos y aplicando criterios de calidad y mejora continua en el servicio de comercialización inmobiliaria

### CONTENIDOS

#### **UD1. La venta de bienes inmobiliarios.**

- 1.1. Definición de la venta personal inmobiliaria.
- 1.2. Características de la venta inmobiliaria.
- 1.3. La venta de bienes de consumo vs las ventas de alto precio y riesgo.
- 1.4. Las características del cliente y el proceso de decisión del cliente.

#### **UD2. Técnicas de venta personal en la venta inmobiliaria.**

- 2.1. El proceso de venta.
  - 2.2. Detección de necesidades y capacidad del cliente de productos o servicios inmobiliarios.
  - 2.3. Las técnicas de escucha activa.
  - 2.4. Presentación del producto inmobiliario.
  - 2.5. Argumentación comercial.
  - 2.6. Técnicas de tratamiento de objeciones a la venta.
  - 2.7. El cierre de la venta inmobiliaria.
  - 2.8. Las técnicas del cierre.

#### **UD3. Documentación en la venta inmobiliaria.**

- 3.1. El control de recepción de los clientes potenciales.
- 3.2. Las visitas al inmueble.
- 3.3. Preparación de las condiciones básicas de la oferta de compra.
- 3.4. La asistencia a la firma del acuerdo.
- 3.5. El estudio del éxito y fracaso de las operaciones intentadas.

#### **UD4. Atención de quejas y reclamaciones en el proceso de venta.**

- 4.1. Conflictos y reclamaciones en la venta inmobiliaria.
  - 4.2. Normativa de protección al consumidor en el caso de la comercialización inmobiliaria.
  - 4.3. Gestión y resolución de reclamaciones.
  - 4.4. Código deontológico y autorregulación de la comercialización inmobiliaria.

