

NOMBRE DEL CURSO: PLAN DE MARKETING EN EL SECTOR INMOBILIARIO ÁMBITO: COMERCIO Y MARKETING HORAS: 100
--

OBJETIVOS:

El objetivo general de este curso es lograr que el alumno alcance, al finalizar el curso, conocimientos y destrezas sobre Psicología de Ventas en Pequeños Establecimientos Comerciales.

INDICE:**MARKETING EN EL SECTOR INMOBILIARIO**

Introducción

Objetivos

Mapa Conceptual

El marketing como sistema de gestión

- Discusión del término marketing

- El contexto actual del mercado inmobiliario

- El concepto de cadena de valor y la utilidad del marketing

El plan de marketing

- El mercado como entorno dinámico

- Epígrafes de un plan de marketing

- El plan de marketing en el sector inmobiliario

Recuerda

Autoevaluación

ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN DE MARKETING

Introducción

Objetivos

Mapa Conceptual

Sistemas de información de marketing

- La necesidad de obtener información de mercado

- Fuentes internas

- Fuentes secundarias

- Estudios ad-hoc

Segmentación

- Definición de segmentación

- Racional: ¿por qué segmentamos?

- Variables de segmentación típicas en el sector inmobiliario

- Targeting: cómo escoger un segmento y dirigirnos a él

Posicionamiento

- El concepto de posicionamiento: Ries y Trout

- El concepto de ventaja competitiva sostenible

- La marca como agregado de estímulos

Recuerda

Autoevaluación

IMPLEMENTANDO EL PLAN DE MARKETING

Introducción

Objetivos

Mapa Conceptual

Marketing mix: el producto

- Definición de producto

- Las tres dimensiones del producto inmobiliario

- Distinción entre producto y marca

- El ciclo de vida del producto en el sector inmobiliario

Marketing mix: distribución

- Canales de venta

- El asesor de ventas

Marketing mix: el precio

- La importancia de la variable precio

- El carácter relativo del precio

- Estrategias de precios

- Métodos de fijación de precio

Marketing mix: comunicación/aspectos generales

- El mix de comunicación

- El fenómeno de la saturación publicitaria

- El modelo del embudo de fidelidad a marca

Un modelo de gestión de los clientes

- El embudo aplicado al proceso de venta inmobiliario

- Comunicación impersonal

- Comunicación personal

Trabajando la notoriedad

- El uso de la publicidad en el sector inmobiliario

- El estudio del coste por impacto

- Agencias de publicidad

- Desarrollando una campaña de publicidad

La interacción personal, contact centers y gestión de las visitas

- Marketing de permiso frente a Marketing de interrupción

- Implantación y gestión de Contact Centers

- La visita

Gestionando la relación, el uso del CRM

- Introducción al CRM: consumer relationship management

- La importancia de la relación post-venta

- De la fidelidad a la evangelización

Marketing inmobiliario en internet

- Internet 2.0 y la empresa inmobiliaria

- Search marketing

- Estrategia on-line: recomendaciones

Recuerda

Autoevaluación