

INDICE DE CURSO DE MARKETING INMOBILIARIO

El plan de marketing

- Objetivos y finalidad
- Marketing estratégico: acciones
- Marketing operativo: acciones

acciones comerciales en el sector inmobiliario

- Establecimiento de objetivos
- características y valor añadido de los inmuebles o servicio de intermediación inmobiliaria
- Identificación del mercado potencial y el entorno competitivo
- Elaboración del mensaje
- Identificación de los medios de publicidad y promoción. Ventajas e inconvenientes de su utilización

Marketing directo

- Naturaleza
- Principales herramientas del marketing directo
- El control de los resultados

Telemarketing y gestión de relaciones con clientes (CRM)

Información gráfica de los productos inmuebles

- Documentación y materiales de muestra exigible por la legislación vigente
- Interpretación de planos y superficie
- Presentaciones digitales
- Los libros de muestra de cada uno de los productos a la venta o alquiler
- La memoria de calidades, materiales, instalaciones y equipamiento
- Lista de precios de cada producto en venta o en alquiler y de sus condiciones de compra o posesión
- Condiciones de adquisición y arrendamiento de cada inmueble

Documentación de la promoción comercial de inmuebles

- Documentación a obtener en cada momento
- Carpeta de información a entregar a cada interesado
- Libros de control de prospectos interesados en la promoción
- Los circuitos de información con la dirección

El diseño del mensaje comercial

- Contenido y estructura en la promoción de inmuebles
- Definir el mensaje que se quiere transmitir: las características relevantes
- Tipos y formatos del mensaje
- Visibilidad y percepción del mensaje

Medios e instrumentos de promoción

- Medios y canales: personales y no personales
- El mix de medios en la promoción inmobiliaria
- El presupuesto de comunicación de medios