



Organización de la promoción comercial inmobiliaria

Sku: CT2460

Horas: 15

Formato: HTML

CONTENIDOS

1. Los puntos de venta de inmuebles

- 1.1. La agencia.
- 1.2. El piso piloto.
- 1.3. La red de colaboradores activos.
- 1.4. Otros puntos de comercialización de inmuebles: ferias del sector.

2. Líneas de producto y estrategias de posicionamiento.

- 2.1. La cartera de inmuebles a la venta o en alquiler.
- 2.2. Dimensiones del producto inmobiliario.
- 2.3. Jerarquía y clasificaciones.

3. El proceso de decisión de compra.

- 3.1. Roles y comportamientos en la compra inmobiliaria.
- 3.2. Etapas en el proceso de decisión de compra.
- 3.3. La percepción de la oferta.
- 3.4. Factores principales que influyen en la decisión de compra.

4. Información gráfica de los productos inmuebles.

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

5. Documentación de la promoción comercial de inmuebles.

- 5.1. Documentación a obtener del interesado. en cada momento.
- 5.2. Carpeta de información a entregar a cada interesado.
- 5.3. Libros de control de prospectos interesados en la promoción.
- 5.4. Los circuitos de información con la dirección.