COMM050PO PLAN DE MARKETING EN EL SECTOR INMOBILIARIO

SKU: EVOL-1677-iNO-B | **Categorías:** ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN, Inmobiliaria

INFORMACIÓN DEL CURSO

Horas	80
Acreditado por Universidad	NO
Créditos ECTS	0
Más información	CONTENIDO ADAPTADO A CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

Objetivos

Este Curso COMM050PO PLAN DE MARKETING EN EL SECTOR INMOBILIARIO le ofrece una formación especializada en la materia dentro de la Familia Profesional de Comercio y marketing. Con este CURSO COMM050PO PLAN DE MARKETING EN EL SECTOR INMOBILIARIO el alumno será capaz de desenvolverse dentro del Sector y planificar y analizar el marketing inmobiliario, así como implementar un plan de marketing.

Contenidos

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN EL SECTOR INMOBILIARIO

1. El marketing como sistema de gestión.
2. - Discusión del término marketing.
3. - El contexto actual del mercado inmobiliario.
4. - El concepto de cadena de valor y la utilidad del marketing.
5. El plan de marketing.
6. - El mercado como entorno dinámico.
7. - Epígrafes de un plan de marketing.
8. - El plan de marketing en el sector inmobiliario.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN DE MARKETING

1. Sistemas de información de marketing.
2. - La necesidad de obtener información de mercado.

3. - Fuentes internas.
4. - Fuentes secundarias.
5. - Estudios ad-hoc.
6. Segmentación.
7. - Definición de segmentación.
8. - Racional: ¿por qué segmentamos?
9. - Variables de segmentación típicas en el sector inmobiliario.
10. - Targeting: cómo escoger un segmento y dirigirnos a él.
11. Posicionamiento.
12. - El concepto de posicionamiento: Ries y Trout.
13. - El concepto de ventaja competitiva sostenible.
14. - La marca como agregado de estímulos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. IMPLEMENTANDO EL PLAN DE MARKETING

1. Marketing mix: el producto.
2. - Definición de producto.
3. - Las tres dimensiones del producto inmobiliario.
4. - Distinción entre producto y marca.
5. - El ciclo de vida del producto en el sector inmobiliario.
6. Marketing mix: distribución.
7. - Canales de venta.
8. - El asesor de ventas.
9. Marketing mix: el precio.
10. - La importancia de la variable precio.
11. - El carácter relativo del precio.
12. - Estrategias de precios.
13. - Métodos de fijación de precio.
14. Marketing mix: comunicación/aspectos generales.
15. - El mix de comunicación.
16. - El fenómeno de la saturación publicitaria.
17. - El modelo del “embudo de fidelidad a marca”.
18. Un modelo de gestión de los clientes.
19. - El embudo aplicado al proceso de venta inmobiliario.
20. - Comunicación impersonal.
21. - Comunicación personal.
22. Trabajando la notoriedad.
23. - El uso de la publicidad en el sector inmobiliario.
24. - El estudio del coste por impacto.
25. - Agencias de publicidad.
26. - Desarrollando una campaña de publicidad.
27. La interacción personal, contact centers y gestión de las visitas.
28. - Marketing de permiso frente a Marketing de interrupción.
29. - Implantación y gestión de Contact Centers.

30. - La visita.
31. Gestionando la relación, el uso del CRM.
32. - Introducción al CRM: consumer relationship management.
33. - La importancia de la relación post-venta.
34. - De la fidelidad a la evangelización.
35. Marketing inmobiliario en internet.
36. - Internet 2.0 y la empresa inmobiliaria.
37. - Search marketing.
38. - Estrategia on-line: recomendaciones.