



WWW.INMOBILIARIAILUMINA.CL

PROCESO DE
VENTA



condominio, edificio | Lumínika | edificio | Geo | edificio | Helium | edificio | Bright | edificio | Spectral | edificio | Luminus

El proceso de venta en inmobiliaria Ilumina tiene una serie de pasos lógicos y ordenados que son fundamentales para conseguir una venta efectiva y requisito para cualquier vendedor que forme parte de este equipo.

Se dividen en dos etapas: la primera es interna y la segunda externa.



PROCESO

**INTERNO DE
VENTA**

A

CAPACITACIÓN

1

CONOCER EL PRODUCTO

Antes de empezar a vender se debe conocer lo que se va a vender. Se debe tener respuestas a estas preguntas: ¿Qué es? ¿Para qué sirve? ¿Qué significa este producto para el cliente?

IMPORTANTE: No vendemos productos, vendemos soluciones.



2

CONOCER NUESTROS CLIENTES

Se debe identificar a los distintos tipos de clientes que pueden llegar a la sala de venta y las necesidades que puedes satisfacer con tus productos.



3

CONOCER LA COMPETENCIA

Es clave saber vender mejor que la competencia, hay que lograr ser más atractivo y comunicar mejor los beneficios de nuestros productos. Para ello, es fundamental conocer a nuestra competencia.



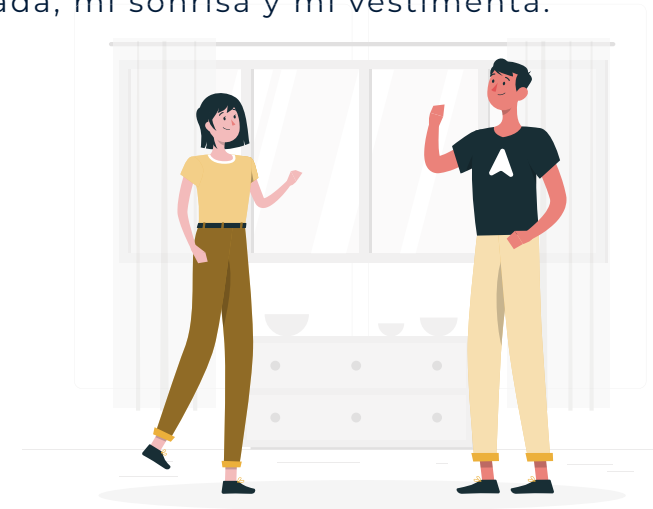
B

ESTRATEGIA DE VENTAS

1

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Vendo mi imagen primero: Mi saludo y mi mano, mi mirada, mi sonrisa y mi vestimenta.



2

ACTITUD POSITIVA

Cultivar la voluntad, paciencia, autoestima y flexibilidad de manera positiva.

Escudarse en las crisis o en excusas externas para justificar las ventas bajas es un grave error, si pensamos que es complicado, lo acabará siendo.



3

UN JUEGO MENTAL

Vender es un juego mental entre vendedor y cliente. Como vendedor, no hay que transmitir nunca la necesidad de vender, hay que tratar de transmitir un gran interés por ayudar al cliente y mostrar cómo tu producto puede cubrir las necesidades del cliente.

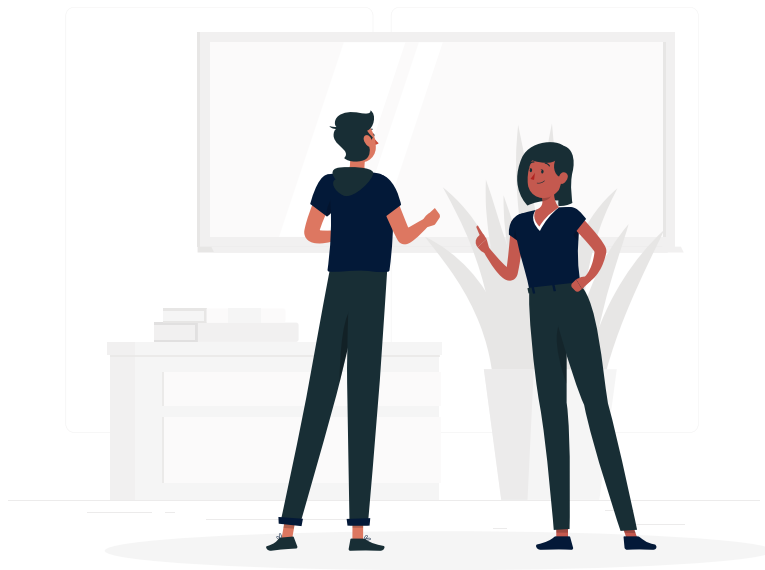
En definitiva, en el proceso de venta, el vendedor es un mero consejero del cliente o facilitador del proceso, debe observar y ser un escucha activo al cliente. Formular las preguntas adecuadas y aportar soluciones al cliente.



4

ESTIMULAR EL DESEO DE COMPRA

Además de ofrecer un buen producto o servicio, es muy importante estimular el deseo de compra del cliente. Solo se conseguirá la venta si hay deseo de comprar por parte del cliente.



5

ENTREGAR SOLUCIONES

Es el cliente quien tiene la necesidad y busca una solución. Por norma general, a las personas no nos gusta que nos vendan, pero sí tener la sensación de que hemos tomado una buena decisión de compra.





PROCESO

**EXTERNO DE
VENTA**

1

OBJETIVO DEL PRIMER CONTACTO

a

CITA:

El único objetivo del primer contacto es concertar una cita con nuestro cliente y nada más. No hay que intentar vender el producto o servicio por teléfono, en una primera instancia.



b

DETECTAR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

En el primer contacto se debe intentar conocer las necesidades del cliente. Se debe lograr que sean ellos mismos quienes digan sus necesidades.

Es importante mostrar interés por ellos de verdad. Así se podrá saber qué es lo que realmente quieren comprar. Cuanto más hable nuestro futuro cliente, más información tendremos para poder preparar una solución atractiva y completa a sus necesidades.

¿Quieres vender más? No hables, escucha.

2

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Cualquier presentación debe seguir un orden lógico, guiando al cliente paso a paso hasta que llegue a entender lo que el producto puede hacer por él. Hay que presentarle los beneficios y ventajas del producto que darán solución a sus problemas y necesidades de la siguiente manera:



- a** Salir a recibir a la puerta al cliente.
- b** Escuchar al cliente.
- c** Mostrar el proyecto de afuera hacia adentro: Entorno – Fachada – Amenities – Departamentos.
- d** Pasar a oficina a cotizar.
- e** Enviar mail de agradecimiento por el tiempo brindado, en el cual además se resumirán los temas tratados y le presentaremos la solución a sus necesidades con cotización adjunta.

3

CERRAR LA VENTA

En este paso presentaremos al cliente todos los beneficios y ventajas de nuestro producto o servicio. Es decir, cómo nuestra propuesta dará solución a las necesidades o problemas de nuestro cliente.

Al igual que en la etapa de la detección de necesidades, debemos conseguir que quien más hable sea nuestro cliente. Tras cada argumento o beneficio que presentemos, debemos realizarle preguntas efectivas.

No debemos intentar cerrar mientras nuestro cliente tenga dudas. Una vez que hayamos resuelto las dudas del cliente (objeciones), es el momento del cierre.

Si las etapas de la venta han transcurrido ordenadamente y de forma acertada, el cierre se convierte en algo placentero y natural.



4

POST VENTA

Demuestra a tus clientes que, aún después de cerrar la venta, sigues interesándote por ellos. Consigue buenas referencias y probablemente nuevos potenciales compradores.

