

ONZ310735 Experto en Marketing Inmobiliario - contenido online (50 horas)

Objetivos:

- Proporcionar la formación necesaria para conocer las ventajas que el Marketing puede ofrecer para mejorar el posicionamiento de la marca y las ventas de un producto inmobiliario.

El marketing puede proporcionar herramientas muy adecuadas para poner en marcha un plan de comunicación lo suficientemente atractivo para que el cliente se entusiasme con un producto, y esto se puede aplicar también a un activo inmobiliario.

Índice:

Introducción al marketing inmobiliario

Concepto de marketing.

El marketing y su entorno.

El mercado y el marketing.

El mercado inmobiliario y el marketing.

Segmentación del mercado

Segmentación del mercado.

Utilidad de la segmentación.

Requisitos de la segmentación.

Criterios de segmentación.

Segmentación del mercado inmobiliario.

Factores que influyen en los segmentos de mercado de vivienda.

Métodos y técnicas de segmentación.

Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial.

La investigación comercial

Introducción.

Los sistemas de información.

La investigación comercial en el sector inmobiliario.

Análisis de la competencia. Los estudios de oferta.

Análisis del cliente. Los estudios de demanda.

El producto inmobiliario

Clasificación.

Factores que inciden en la venta inmobiliaria.

La demanda inmobiliaria.

Motivaciones del cliente inmobiliario.

El precio. Proceso de valoración. Métodos de valoración

El precio.

Métodos de valoración.

El método de comparación.

ONZ310735 Experto en Marketing Inmobiliario - contenido online (50 horas)

Factores de influencia en la valoración por comparación. Tablas de homogenización.

El método de capitalización de rentas (actualización de rentas).

El método de costes de reposición.

El método de valor residual.

Valoraciones catastrales.

La depreciación del valor de tasación.

Criterios de los métodos, usos y finalidad de los diferentes métodos.

Ejemplo práctico resuelto de la tasación de un local comercial.

La comunicación

Planificación

Asignación de presupuestos.

Costes de la comunicación.

El briefing.

La publicidad.

El plan de medios.

Las relaciones públicas.

La promoción de ventas.

El plan de marketing

¿Qué es un plan de marketing?

Ventajas de un plan de marketing.

Fases y etapas de un plan de marketing.

Control del plan de marketing.

Marketing inmobiliario a través de las redes sociales e internet

Uso de internet y las redes sociales aplicados al marketing inmobiliario.

Importancia de la página web, las redes sociales y el social media.

Definición del plan de marketing inmobiliario en internet.

Resumen sobre la intervención de internet en el marketing inmobiliario.

Noticias inmobiliarias.