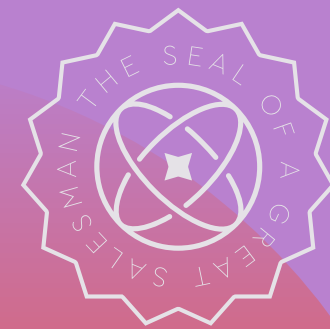


# Temario de Capacitaciones



# xellex<sup>\*</sup>

Sales Excellence Certification

*By:*



**REAL  
ESTATE  
FORESIGHT**

## Imparte\_



### Andrea Salcedo

Gerente Operativa en Gerencia Comercial / 4S Real Estate  
-  
Dirección Creativa / Xelex  
Gerente Comercial / Vyvy.pro

### Jorge Weigend

Director Gerencia Comercial / 4S Real Estate

## Invitados\_



#### Eduardo Torres

#Sales Pt.1  
Chief Strategy Officer  
4S Real Estate



#### Adrián Hidalgo

I3: Ideas Inmobiliarias Inventivas  
Chief Commercial Officer  
4S Real Estate



#### Carlos del Valle

Zig Zag Sales  
Socio Regional Bajío  
4S Real Estate



#### Camilo Blanco

#Sales Pt.2  
Consultor Proptech  
4S Real Estate



#### Monique Céspedes

City Insights  
Socio Regional Panamá  
4S Real Estate



#### Marinuri Leal

Conocer es Vender  
Gerente de Marketing Digital  
4S Real Estate



#### Ignacio Torres

Eficonecta  
Chief Executive Officer  
4S Real Estate



#### Arturo Garcidueñas

El Cierre Efectivo  
Socio Regional Sureste  
4S Real Estate

# #Sales Pt.1

## Habilidades Digitales



*¿Tus asesores desarrollan una conversación personalizada o lanzan mensajes genéricos a sus contactos? En esta capacitación ayudamos a los equipos comerciales a desarrollar habilidades digitales para destacarse de la competencia y tener una relación más estrecha con sus prospectos.*

**A. LA CURVA DE LA ADOPCIÓN DIGITAL EN TIEMPOS DEL COVID-19**

**B. AUTOEVALUACIÓN ¿QUÉ TAL ESTÁN MIS HABILIDADES DIGITALES?**

**C. LA IMPORTANCIA DE LA ACTUALIZACIÓN DIGITAL**

- i. Modernidad vs. Tradicionalidad
- ii. Datos relevantes de las experiencias digitales
- iii. El camino hacia una mejor experiencia digital
- iv. La interconexión entre plataformas y los resultados que desencadenan
- v. El Kit de supervivencia en el mundo digital

**D. EL VIAJE DEL CLIENTE**

- i. Puntos de contacto en la experiencia
- ii. Planeación de contenido según el embudo de ventas

**E. PERFILACIÓN Y SEGMENTACIÓN**

- i. ¿Adivinas o perfiles?
- ii. 5 pasos para perfilar a tu base de datos
- iii. Preguntas para obtener información sobre tu prospecto
- iv. Visión integral de la experiencia de compra
- v. El camino hacia un cierre efectivo

**F. 10 EN INNOVACIÓN**

- i. Tips directo al punto para generar ventas efectivas

**G. STORYTELLING EN MI CONTENIDO**

- i. Cómo mantener encendido el interés de mis prospectos

**H. PITCH DE VENTAS**

- i. Estructura del discurso de ventas
- ii. Llamados a la acción
- iii. Puntos claves para implementar en tu discurso
- iv. Toma el liderazgo de la venta

**I. EL FUTURO DE LAS EXPERIENCIAS DE COMPRA**

- i. Experiencia de compra vs servicio al cliente
- ii. Obstáculos en la experiencia de compra
- iii. La evolución del embudo de conversión
- iv. Nuevas generaciones
- v. Tendencias 2020: El prospecto y las plataformas digitales

# I3: Ideas Inmobiliarias Inventivas

5:00 HORAS

**Creatividad y Proactividad**



*¿Desperdiciar tiempo y recursos y los clientes te parecen complicados?  
¿Deseas expandir tu base de datos pero no tienes claro como conectar con tu audiencia?*

*En este bloque resolveremos como reforzar nuestro servicio, generar confianza, manejar la evolución de un producto y avanzar hacia el cierre desde una perspectiva más emocionante y creativa.*

**A. AUTOEVALUACIÓN ¿QUÉ TANTA CREATIVIDAD IMPLEMENTO EN MI EXPERIENCIA DE VENTAS?**

**B. TIEMPOS DE PRUEBA**

- i. Estrategias S.M.A.R.T

**C. ¿CÓMO PRESENTARME?**

- i. Trabajando en tu marca personal
- ii. El cuento de las ventas ¿ por qué los clientes desaparecen?
  - El cliente del pasado
  - El cliente del presente
  - El cliente del futuro
- iii. Exprimiendo tu base de datos
- iv. Resolviendo el primer contacto de forma distinta
- v. Los clientes desaparecidos y el manejo de un ultimátum

**D. ¿CÓMO EXPANDIRME?**

- i. Ventas sin visita
  - El modo y la manera para llevarlo a cabo
- ii. Avanzando hacia la visita
- iii. Planificando la llamada de venta adecuada
- iv. Ganar la confianza del cliente

- v. La cadena de valor en la prospección
- vi. Técnicas de prospección virtual y análoga
  - Alternativas de prospección análoga
  - Desarrollo de una prospección digital por canales
  - Consideraciones para la segmentación en campañas
  - Palabras claves para creación de contenido
  - Estructura de mailings y mensajes

**E. ¿CÓMO ASESORAR?**

- i. Ventas complejas
- ii. Demostrador, vendedor y asesor
- iii. Puntos forzosos en la experiencia de compra
- iv. Manejo del cliente en cita
- v. La preventa inmobiliaria para el comprador
- vi. ¡Estas comprando aire!
- vii. ¿En qué conviene invertir?

**F. ¿CÓMO VALIDAR CLIENTES?**

- i. Las reglas del juego
- ii. Millenials y el desarrollo inmobiliario

- iii. ¿Comprar o rentar?
- iv. Invertir en bienes raíces como en Monopoly
- v. Detectando proyectos inmobiliarios exitosos
- vi. Mercado y absorción
- vii. El valor del dinero en el tiempo
- viii. Rentas y CAP RATE
- ix. Proyección de plusvalía al momento de la entrega
- x. Cálculo de capacidad de crédito

**G. ¿CÓMO EMPUJAR AL CIERRE?**

- i. ¿De qué manera te proyectas?
- ii. La fórmula para reforzar la confianza
- iii. La evolución de un producto
- iv. De la presentación a la separación
- v. Evitar las cancelaciones
- vi. RETO: 20 maneras de desbloquear la creatividad en el cierre
- vii. Solicitar retroalimentación
- viii. Relaciones con crecimiento exponencial
- ix. La regla del pico final
- x. Cerrando capítulo

# Zig Zag Sales

## Seguimiento



*¿Tu porcentaje de conversión a visitas es muy bajo? ¿El primer contacto con los prospectos se realiza horas o días posteriores al registro?*

*¿En vez de asesores tienes BOTS que saturan a los clientes con mensajes de venta sin valor añadido?*

*En esta capacitación ayudamos a los equipos comerciales a tener más sensibilidad en el proceso de seguimiento y así atraer más clientes al punto de venta.*

### A. FACTORES DE NO COMPRA

- i. La fuga de oportunidades

### B. AUTOEVALUACIÓN ¿QUÉ TAN ATRAYENTE ES TU FORMA DE DAR SEGUIMIENTO?

### C. MUCHA INSISTENCIA, POCA RESISTENCIA

- i. De contactos a ventas
- ii. Contactos para lograr una respuesta
- iii. Consideraciones de tiempo para las conversiones
- iv. Tiempo de tolerancia por parte del prospecto
- v. Relación respuesta del prospecto y seguimiento del asesor
- vi. Medición de contactos posteriores a la visita para cierres de ventas

### D. ¿MI CLIENTE ESTÁ COMPROMETIDO?

- i. Cómo saber si:
  - Somos almas gemelas
  - Está enamorado
  - Me está “coqueteando”
  - Soy una opción más

### E. ¿DÓNDE EMPIEZA Y DONDE TERMINA EL SEGUIMIENTO?

- i. El plan de acción
- ii. Alternativas de contacto previo a cita, aplicaciones y contenido
- iii. Ruta de seguimiento post visita
  - Satisfacción emocional y racional
- iv. Tipos de contacto post venta
  - El nicho de oportunidad que genera referidos

### F. ¿CÓMO ARTICULAR UN MENSAJE ASERTIVO?

- i. El ciclo de preguntas que te debes realizar
- ii. Detectando el perfil de comprador para redactar mensajes personalizados
- iii. 5 puntos de un mensaje con narrativa

### G. DESARROLLANDO UN PLAN DE ACCIÓN CON CONSECUCIÓN

- i. Determinación el plan
- ii. Toma de iniciativa
  - Medios de contacto
- iii. Asesoramiento
- iv. Cumplimiento de promesas
- v. Medición, análisis y mejora

### H. ¿QUÉ HACER SI MIS LEADS YA SE ENFRIARON?

- i. Cómo saber si era un lead calificado
- ii. Áreas de oportunidad en la conversión a venta
- iii. Determinación del interés de compra
- iv. Elabora tu primer mailing

# #Sales Pt.2

## Dominio de las Plataformas



*¿La modernidad te alcanzó y tu equipo no tiene dominio de la tecnología? ¿Proactividad para ti es salir a buscar clientes o tener iniciativa en plataformas digitales? En esta capacitación ayudamos a los equipos comerciales a sacarle el mayor provecho a las plataformas digitales, fidelizar prospectos y crecer su base de datos para pasar de ventas tradicionales a cierres digitales.*

### A. PRESENCIA DIVERSIFICADA

- i. Mensajes por tipo de contacto en seguimiento de acuerdo al perfil de comprador
- ii. Planeación del uso de las plataformas

### B. INTRODUCCIÓN A WHATSAPP

- i. Configurar tu perfil de WhatsApp Business y WhatsApp Web
- ii. Etiquetas para clasificación de prospectos
- iii. Mensajes pre-configurados
- iv. Adjuntar archivos, fotos y compartir contactos
- v. Listas de difusión y listas de etiquetados
- vi. Estados
- vii. Videollamadas con archivos compartidos
- viii. Formato a los mensajes
- ix. Consideraciones generales
- x. Redactando un mensaje con argumentos, diseño y estructura

### C. INTRODUCCIÓN A MEET

- i. Contraste entre distintas plataformas
- ii. Agendar una cita en línea y compartir enlace de invitación
- iii. Cómo pasar de una videollamada en celular a la computadora
- iv. Compartir archivos
- v. Consejos para una mejor presentación e interacción con el cliente
- vi. Ejercicios de práctica ante la cámara y configuración de citas

### D. INTRODUCCIÓN A FACEBOOK

- i. Contexto general de la plataforma
- ii. Anuncios
- iii. Configuración
- iv. Segmentación 101
- v. Armado de publicaciones y contenido

### E. INTRODUCCIÓN A SENDINBLUE

- i. Creación de una cuenta
- ii. Subir base de datos y segmentarla
- iii. Crear una primer campaña de mailings masivos
- iv. Elabora tu primer mailing

# City Insights

## Conociendo el Entorno



*¿Te parece que la competencia cada vez es más agresiva y abundante?  
¿Cómo encontrar sus áreas de oportunidad y sobreponerse a sus fortalezas?*

*En este taller te asesoramos para poder analizar los distintos proyectos con ojo crítico detectando debilidades y replicando fortalezas para sobreponerte en tus tácticas de venta.*

**A. AUTOEVALUACIÓN ¿QUÉ TANTO CONOZCO MI ENTORNO?**

**B. EL NEGOCIO DE LAS PERSONAS**

- i. Diferenciándote de la competencia
- ii. Atención y estrategia vs. producto
- iii. Aprende a pensar cómo piensan tus clientes
- iv. ¿De cacería con los ojos vendados?

**C. ENFRENTANDO LAS CONTRACCIONES ECONÓMICAS**

- i. Actuar ante las crisis
- ii. Los tipos de clientes y sus reacciones ante la crisis
- iii. Abordando a los clientes según sus respuestas
- iv. Enseñanzas en la era del Covid-19
- v. Acciones para hacer a partir de ayer

**D. ANÁLISIS FODA**

- i. Matriz de análisis FODA de tu proyecto
- ii. Análisis Iceberg de tu proyecto

**E. ¿POR QUÉ COMPRAN LOS CLIENTES?**

- i. Benchmark de la competencia
  - A. Producto
  - B. Precio
  - C. Plaza
  - D. Promoción
- ii. Jugar para gana, cómo superar a la competencia

**F. EL ARTE DE LA GUERRA APLICADO A VENTAS**

- i. Tácticas de venta
- ii. Ataques estratégicos
- iii. Uso de esfuerzos
- iv. Campo de batalla
- v. Inteligencia y espionaje
- vi. Mover y desplegar al equipo

**G. EL SIGILOSO MYSTERY SHOPPING**

- i. Los niveles de compromiso según la experiencia de compra
- ii. Recorrido de la experiencia de compra
- iii. Concentrado: Mystery shopping de la competencia
- iv. Mapeo de ideas y conclusiones

# Conocer es Vender

## Perfilamiento



*¿Los clientes te visitan pero se van sin estar enamorados de tu proyecto? ¿Tus asesores se enfocan en presentar el proyecto de manera genérica? ¿Tu equipo se enfoca hasta el momento de la cotización en saber que buscan los clientes?*

*En esta capacitación buscamos que los asesores generen empatía con sus clientes a través de preguntas poderosas basadas propiciando acuerdos satisfactorios y superando la frecuente objeción del precio.*

**A. AUTOEVALUACIÓN ¿QUÉ TANTO CONOZCO A MIS CLIENTES?**

**B. EL PROCESO PERFECTO DE VENTA**

- i. El tiempo designado a venta
- ii. El proceso de perfilamiento
- iii. Saludo
- iv. Deseos y necesidades
- v. Producto
- vi. Oferta
- vii. Cierre de la venta

**C. ¿UN BAJO RENDIMIENTO?**

- i. La ciencia de las ventas
- ii. El propósito de un negocio
- iii. ¿Venta presencial?
- iv. El talento natural de las ventas

**D. LA CIENCIA DE HACER PREGUNTAS PODEROSAS**

- i. La influencia en la toma de decisiones
- ii. En consulta con el médico

- iii. Preguntas que ocupan tu mente
- iv. Preguntas de primer nivel: abrir conversación
- v. Preguntas de segundo nivel: evaluar respuestas
- vi. Preguntas de tercer nivel: guiar a motivaciones
- vii. Aplicando los niveles de preguntas

**E. CÓMO VENDER DE LA MANERA QUE LA GENTE COMPRA?**

- i. ¿Por qué un asesor vende más que otro?
- ii. ¿Cómo se realizan las decisiones de compra?
- iii. La ecuación de ventas y los ó por qué
- iv. Por qué cambiar
- v. Por qué ahora
- vi. Por qué tu solución
- vii. Por qué tu y tú proyecto
- viii. Por qué elegir tu producto
- ix. Por qué gastar el dinero

**F. LA MAGIA DE LOS ACUERDOS**

- i. Clientes felices toman decisiones rápidas
- ii. El reto de acordar

**G. EL MITO DEL PRECIO**

- i. Reflexión
- ii. Descuentos ¿La solución?
- iii. Amor vs costo
- iv. ¿El precio es un problema?
- v. Manejo del cliente
- vi. ¿Impidiendo la venta?



# Eficonecta

## Comunicación Efectiva



*Mejorar tu comunicación elaborando un discurso de ventas objetivo y organizado para presentar de forma clara los principales beneficios de tu producto y pasar satisfactoriamente al cierre.*

*En esta capacitación desarrollamos la habilidad de argumentación, presentación y desarrollo de un discurso de ventas interactivo generando una experiencia de compra inmersiva.*

**A. AUTOEVALUACIÓN ¿QUÉ TAN EFECTIVOS SON MIS CIERRES? ¿SOY UN BUEN NEGOCIANTE?**

**B. ¿CÓMO GENERAR ❤️ Y NO 🔥?**

- i. El negocio está en los detalles
- ii. Para dar un paso adelante, da el primer paso
- iii. Rescatar y destacar los 6 puntos principales

**C. ¿CÓMO EVITAR QUE TE DEN SWIPE LEFT?... ES DECIR QUE TE DESCARTE COMO ALTERNATIVA**

- i. Cómo hacer que tus clientes fijen los estándares
- ii. Estudiando los puntos de contacto

**D. CÓMO LIGAR UN PROYECTO A TU CLIENTE**

- i. ¿Quién y cómo es tu cliente?
- ii. No hay nada que temer más que el temor de tus clientes

- iii. Inteligencia emocional y las raíces de la empatía

**E. ¿CÓMO SER EL PRETENDIENTE MÁS DESTACADO?**

- i. El efecto mariposa
- ii. No hay dos servicios iguales
- iii. Balance general / Estado de posicionamiento
- iv. Reposicionamiento de la competencia

**F. ¿CÓMO GENERAR CONVERSACIÓN Y NO MONÓLOGO?**

- i. La campaña Clinton
- ii. Dime algo que no sepa
- iii. Comunicación vs Venta
- iv. Alfabetiza tus palabras clave

**G. ¿CÓMO CREAR LA CITA MÁS INOLVIDABLE?**

- i. Ser mejor vs. Ser diferente
- ii. Ajá, pero aún así me gusta
- iii. Incrementa simpatía con risa

**H. ¿CÓMO EVITAR QUE SE PIERDA LA CHISPA Y CAER EN LA Rutina?**

- i. La vida es como cursar la prepa
- ii. Cosas que ni tus amigos te dicen
- iii. Planificando las 18 falacias

**I. ¿Cómo lograr que piense en firmar el acta de matrimonio?**

- i. ¿Qué estás vendiendo realmente?
- ii. Escogiendo lo familiar
- iii. Datos y tendencias
- iv. ¿Suficientemente bueno?
- v. La última impresión es lo que cuenta...

**J. Ya firmó, ahora ¿¿Cómo priorizar la relación sobre las finanzas**

- i. La falta de lógica en los precios
- ii. Evitar el promedio mortal
- iii. La trampa del bajo costo

# El Cierre Efectivo de La Venta

## Negociación y Cierre



*¿Tu equipo comercial logra visitas pero no cierres? ¿Se sienten atemorizados de realizar una negociación? ¿Al final de la visita dejan asuntos pendientes? ¿En vez de asesores son demostradores? ¿El cliente lleva el liderazgo de la venta?*

*En esta capacitación trabajamos con los equipos de manera más práctica para desarrollar habilidades de argumentación para cierres más efectivos.*

**A. AUTOEVALUACIÓN ¿QUÉ TAN EFECTIVOS SON MIS CIERRES? ¿SOY UN BUEN NEGOCIANTE?**

**B. INTELIGENCIAS DE PERCEPCIÓN**

- i. Aprendiendo a diferenciar los clientes visuales, auditivos, kinestésicos
- ii. Vender a clientes visuales
- iii. Vender a clientes auditivos
- iv. Vender a clientes kinestésicos
- v. Puntos de interés para el discurso de ventas

**C. VALOR SIMBÓLICO PARA EL CLIENTE**

- i. Factores que influyen en la decisión de compra
- ii. Modificando percepciones creadas
- iii. Fidelización de prospectos

**D. VENDE BENEFICIOS NO UNIDADES**

- i. Características
- ii. Ventajas
- iii. Beneficios
- iv. Personalización
- v. Preguntas integradas al discurso de ventas

**E. EL PROCESO DE LA VENTA**

- i. Preparación y perfilación
- ii. Convencimiento
- iii. Persuasión

**F. RECOMENDACIONES: EL PASO PREVIO AL CIERRE**

- A. Descubriendo y construyendo necesidades

**G. OBJECIONES: RESOLUCIÓN DE PREOCUPACIONES**

- A. Clasificación de objeciones
- B. Clientes satisfechos logran negociaciones oportunas

**H. PREGUNTAS DE CIERRE**

- A. La diferencia entre ser persistente y ser molesto
- B. Puntos obligados para concretar
- C. El paso a paso para un cierre contundente
- D. Eliminando el bloqueo para tomar el liderazgo de la venta

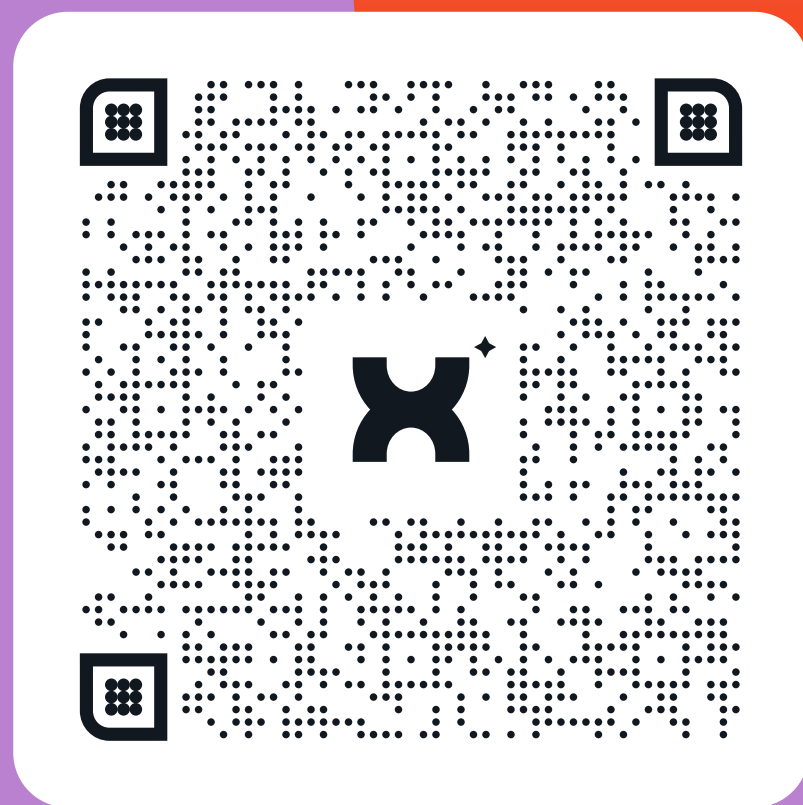
**I. CLAVES PARA CERRAR LA VENTA**

- A. Empatando necesidades según el perfil del comprador

**J. NEGOCIACIÓN**

- A. Preparación
- B. Debate
- C. Propuesta
- D. Regateo
- E. Acuerdo

Más info:



 81 3134 0167

[info@XELEX.pro](mailto:info@XELEX.pro)

[XELEX.pro](http://XELEX.pro)