

TALLER

¿Tiene tu equipo lo que se necesita para ser parte de los mejores?



**LAURA MOLINA
MONROY**

Gerente de Productos y
Clientes



**TOMÁS
CARTAGENA**

Gerente General



**MILAGROS
RODÓN**

Growth Marketing
y Comunicaciones



Taller:

**¿Tiene tu
equipo lo que
se necesita
para ser parte
de los
mejores?**

**Recapitulemos
algunos elementos
de la charla de ayer**

Resumen 1

Se trata de hacer ¡MATCH!

Fases de la gestión comercial de un proyecto

Gestión de leads o interesados



Gestión de prospectos y cierre de negocio



Acompañamiento, asesoría bancaria y escrituración



Resumen 3

Son la unidad N° 1 de generación de valor en sus compañías

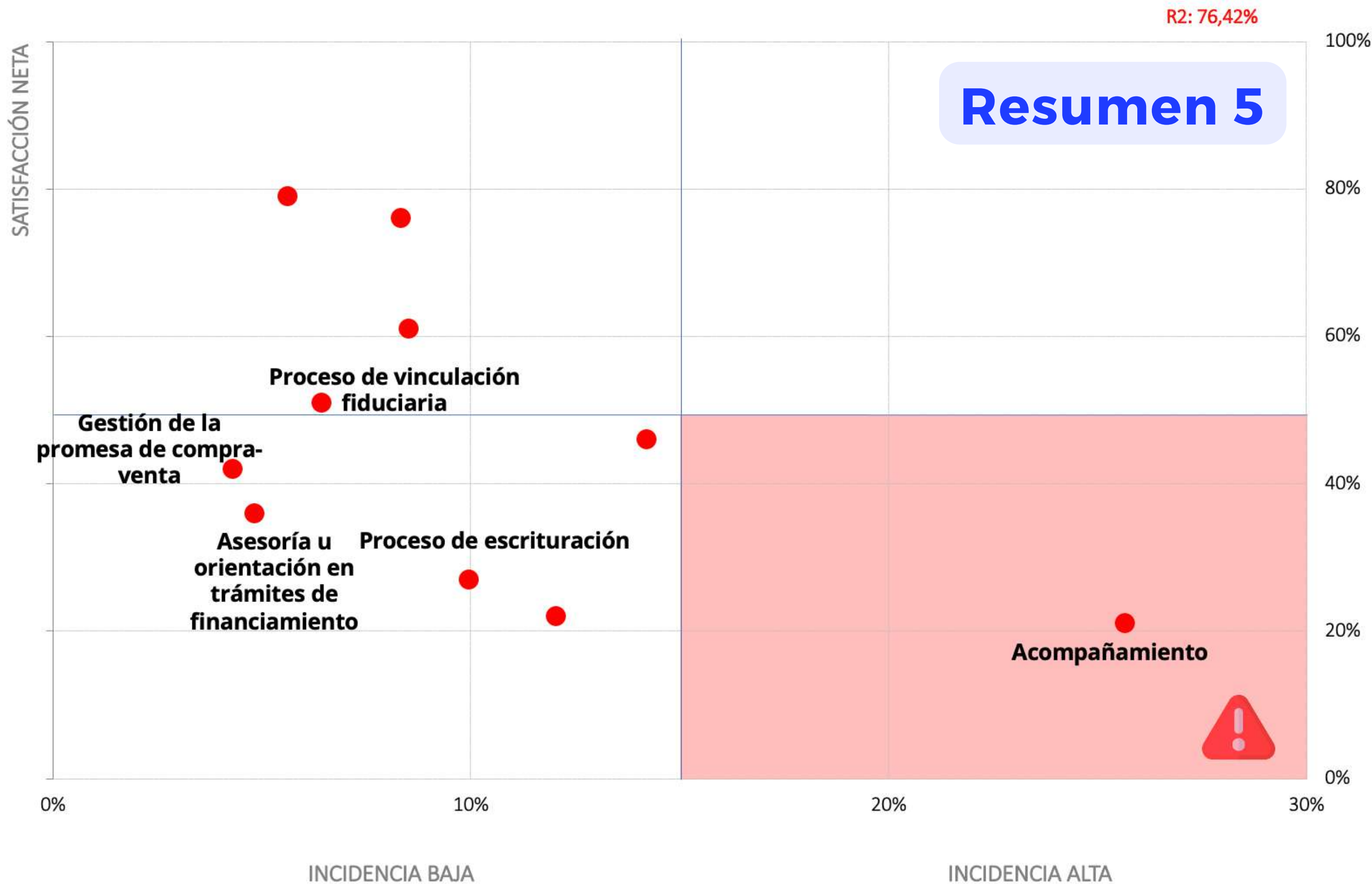
Soñamos junto con nuestros clientes, los apoyamos para que puedan alcanzar la meta de la vivienda propia, los asesoramos y convencemos entregando confianza en el producto y en la empresa en la que invertirán sus sueños.



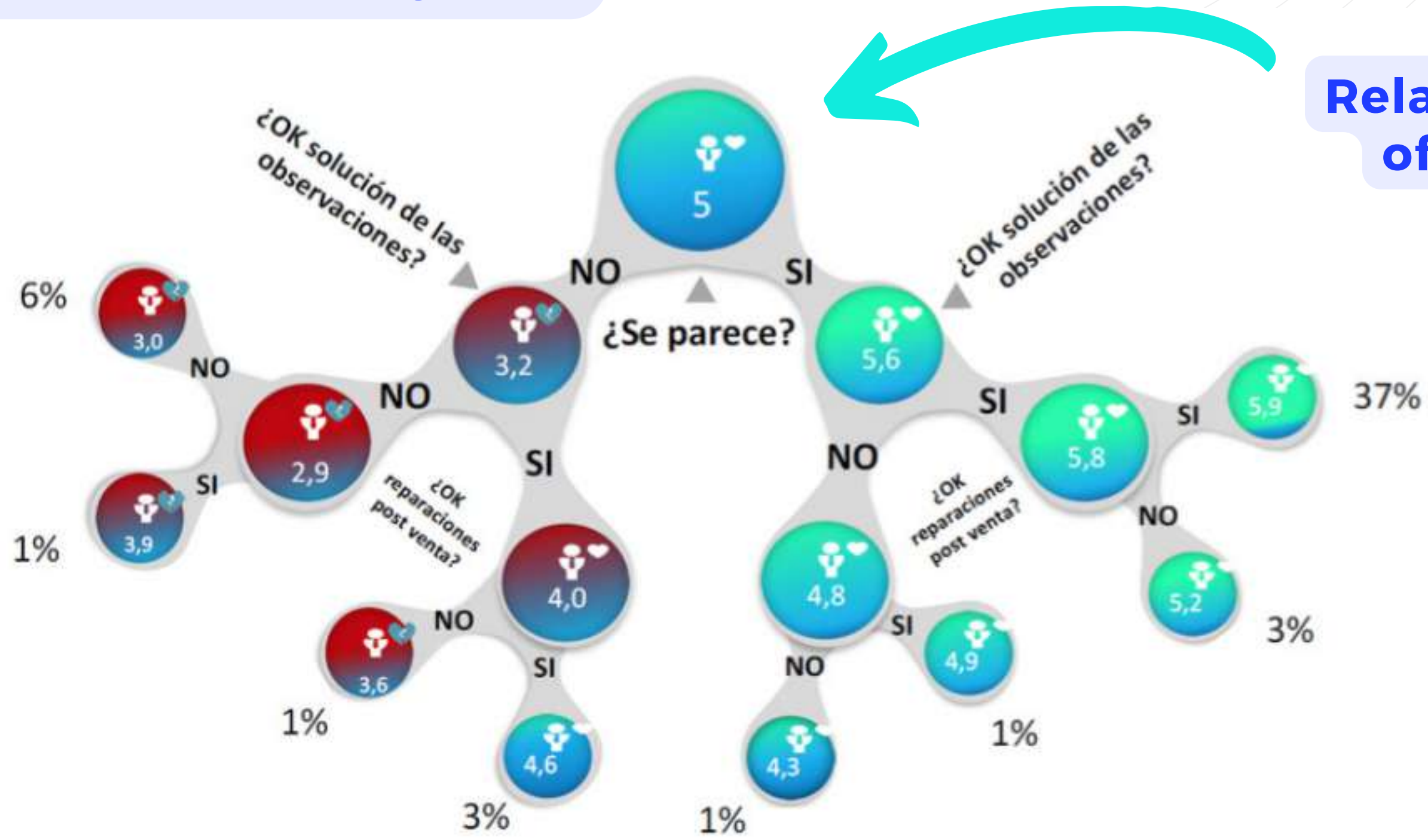
42%

**Es la incidencia en
Recomendación
de Marca**

Focos de Mejora: Gestión de Ventas



No trabajan solo, son parte de un sistema mayor



Relación del producto ofrecido versus el recibido

Resumen 6

¿Cómo está la gestión comercial en el sector?

¿Qué porcentaje de cotizantes en canales digitales son contactados por un ejecutivo?



Please enter the code

7680 2815

Submit

The code is found on the screen in front of you



Gestión Comercial Online

Primer contacto
Segundo contacto
Videollamada
Seguimiento

**Indagación de
necesidades**

Gestión Comercial Presencial

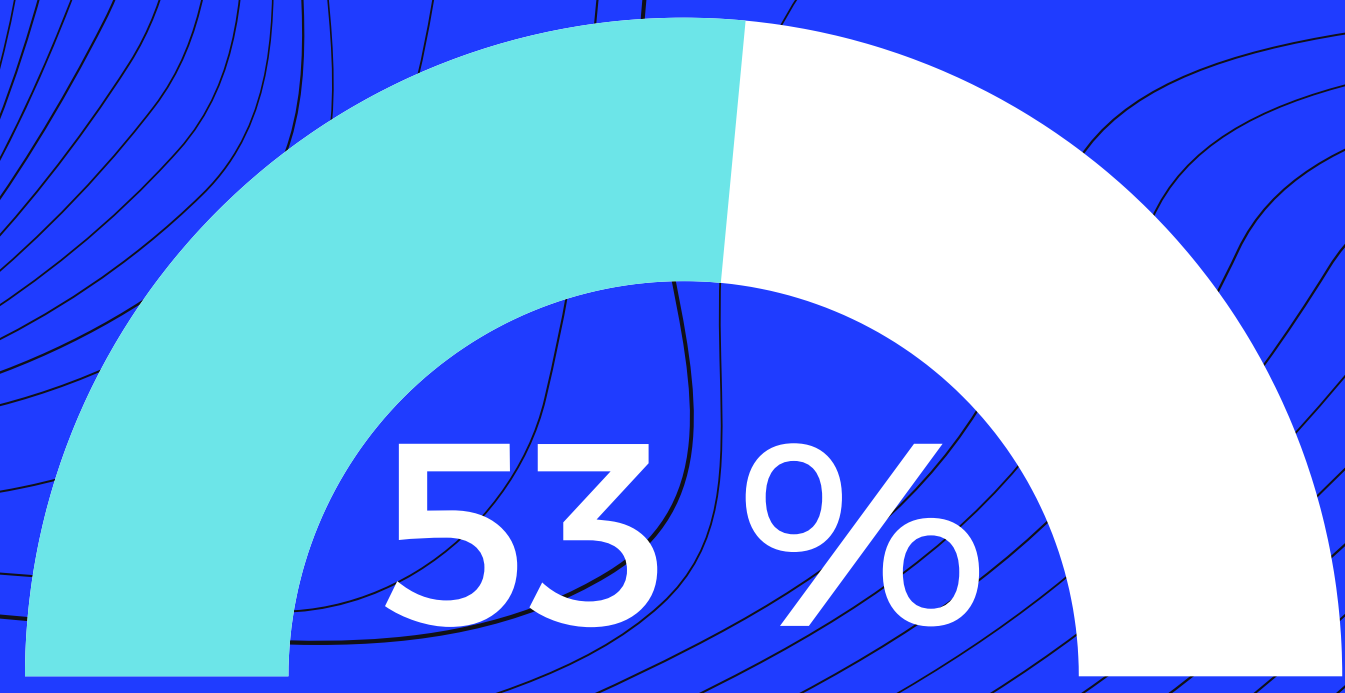
- 1.Llegada y sala de venta**
- 2.Bienvenida**
- 3.Presentación y atención**
- 4.Indagación de necesidades**
- 5.Explicación del proyecto**
- 6.Visita a la casa modelo**
- 7.Proceso de cotización**
- 8.Cierre de la visita**
- 9.Seguimiento**

¿Qué porcentaje de
cotizantes en canales
digitales son
contactados por un
ejecutivo?



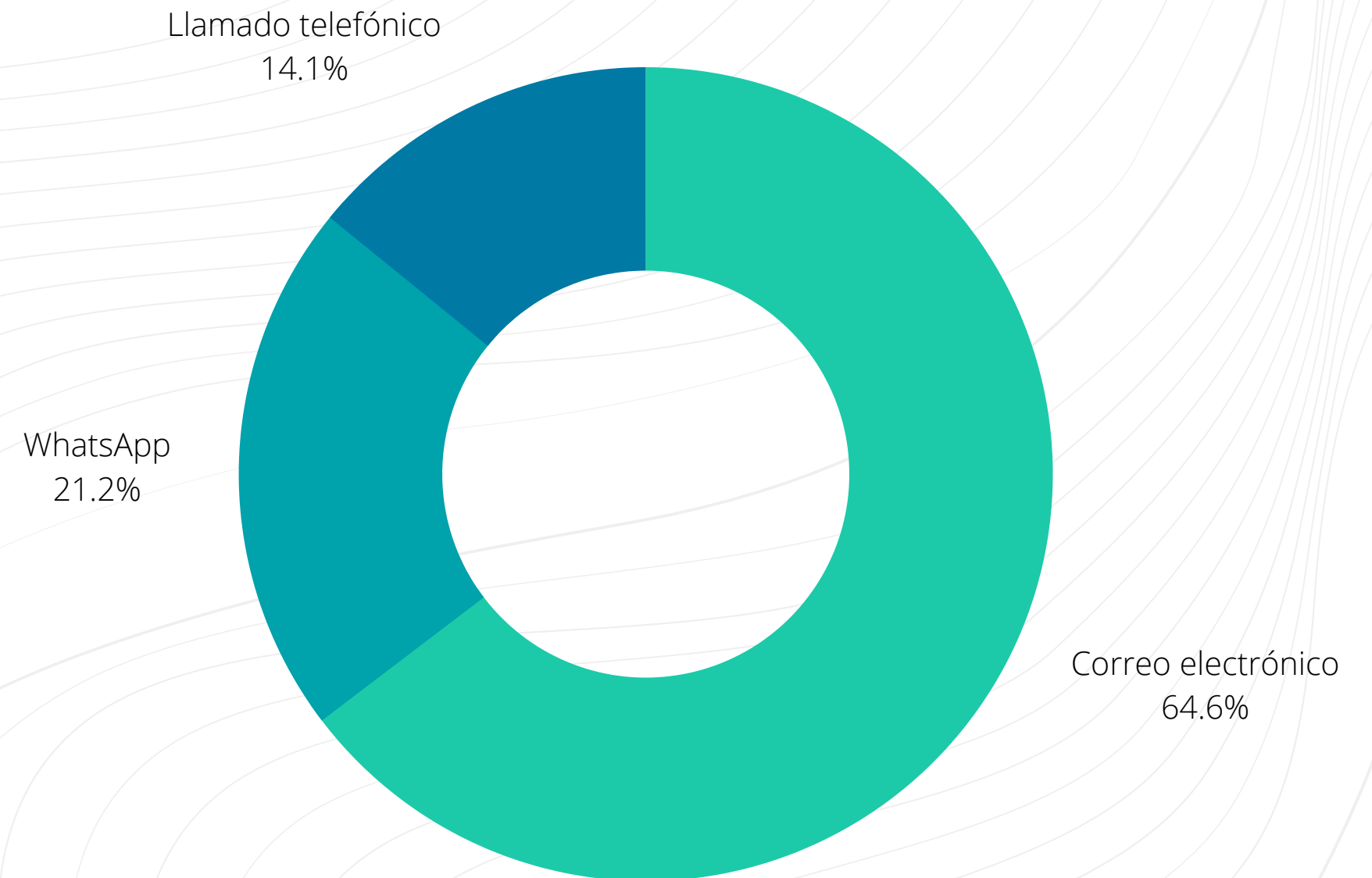
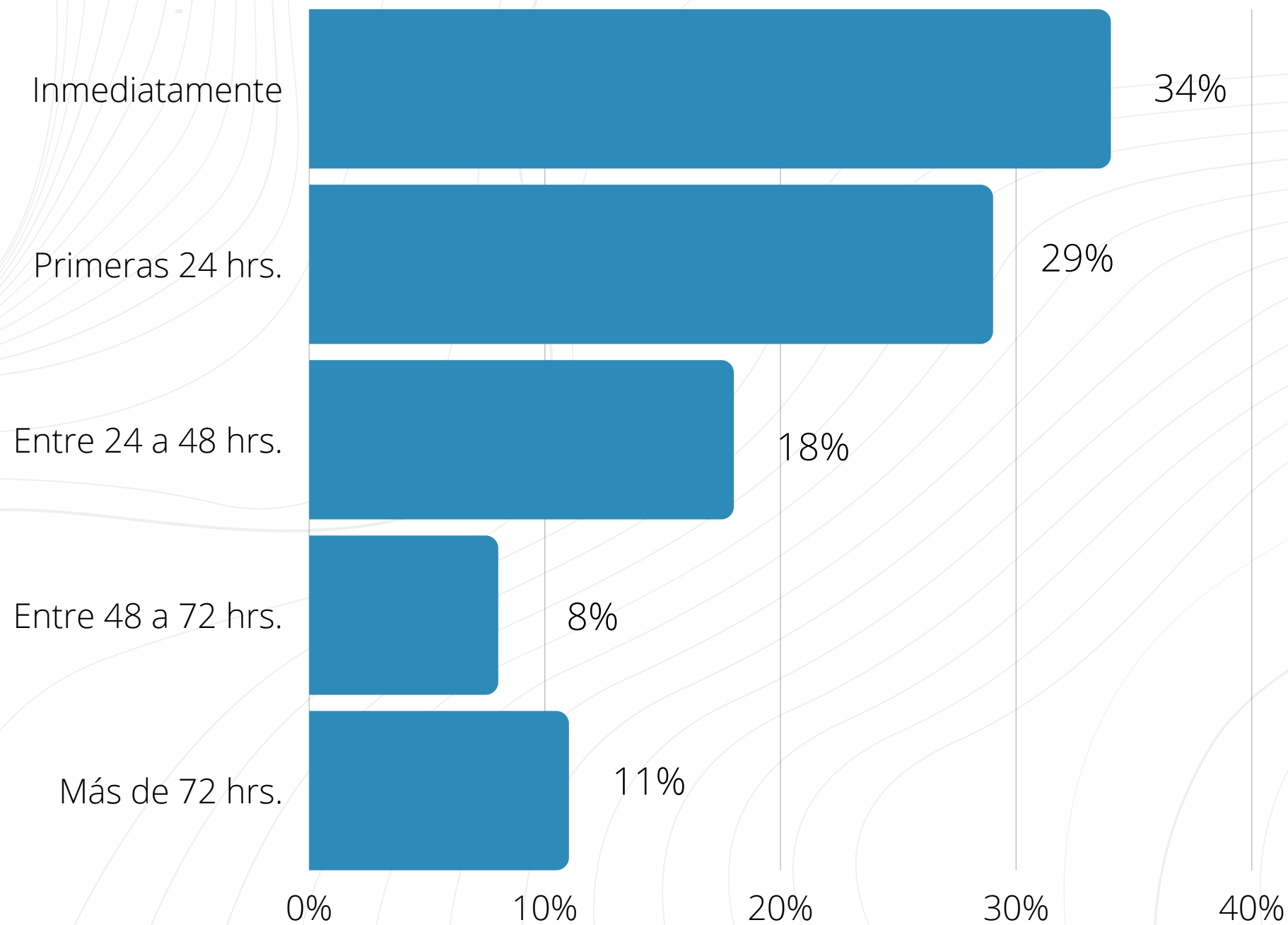
Show image





De quienes cotizan en medios digitales son gestionado por un ejecutivo.

Tiempos y medios más utilizados para hacer seguimiento



¿Cuánto crees que es el porcentaje de personas a las que se le hace una indagación de necesidades?



Please enter the code

8446 9870

Submit

The code is found on the screen in front of you





34%
**Indagación de
necesidades**

**Mínimo de 4
preguntas
relacionadas**

Seguimiento

68%

De los cotizantes contactados reciben un segundo contacto del ejecutivo.

36% del total

36%

De las interacciones se realizan por correo electrónico.

13% del total



Potencia tus resultados

- ☑ Identifica los puntos de fuga de tus canales digitales de contacto.
- ☑ Aprovecha el correo para hacer indagación y perfilar tus clientes.
- ☑ Verifica tu proceso de venta virtual para que este sea intuitivo y fluido para el cotizante.

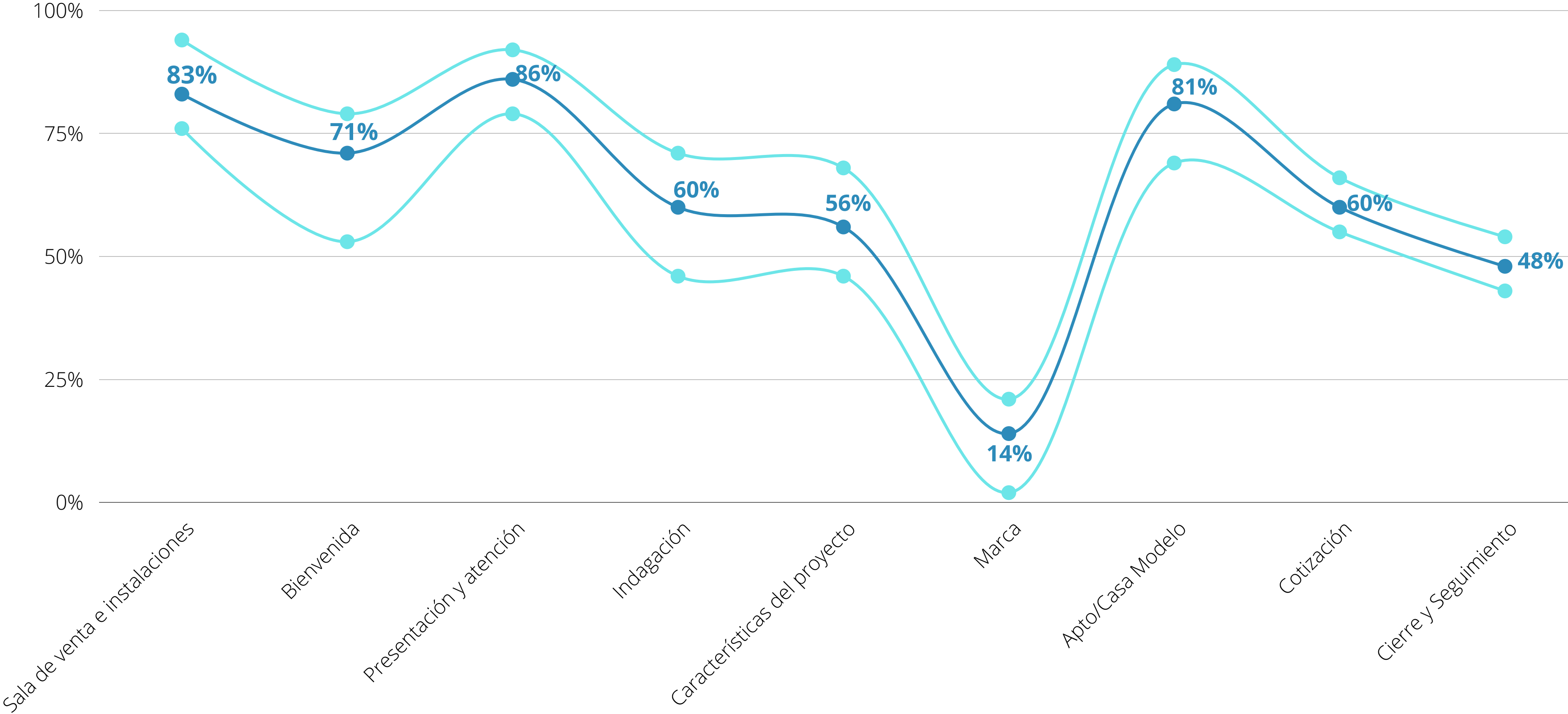


¿Cómo está el sector en la gestión comercial presencial?

Benchmark de la Gestión Comercial Presencial



Mínimo Promedio Máximo

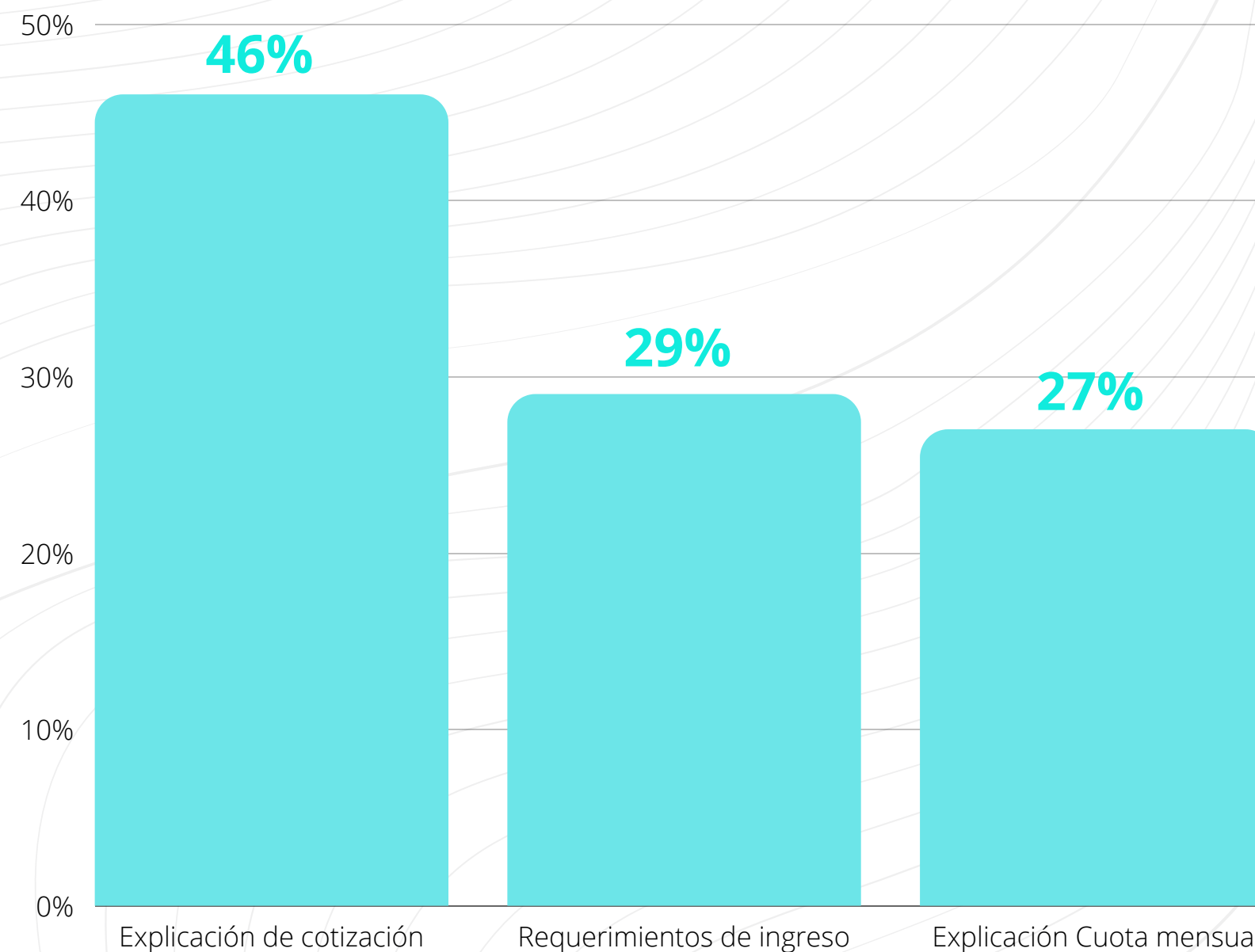


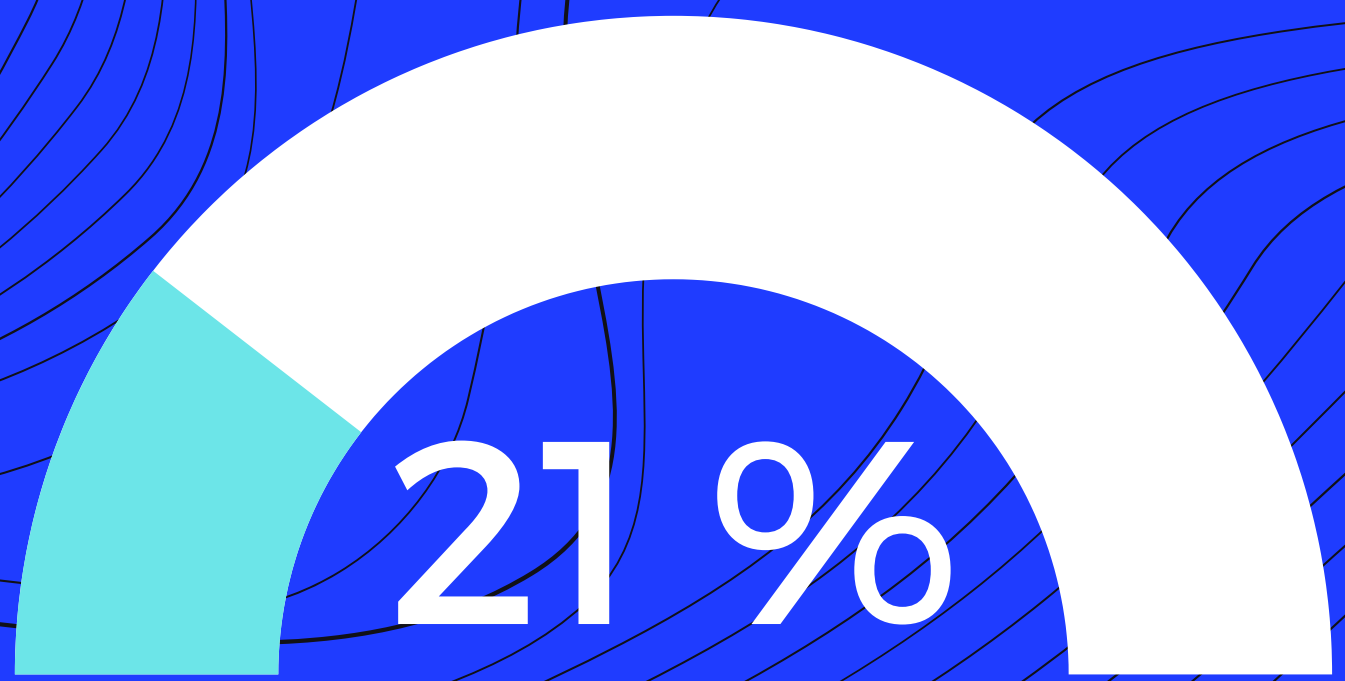
Asesoría y orientación en trámites de financiamiento



56%
Compradores sin experiencia de compra previa.

Resultados en salas de venta





De los cotizantes reciben un seguimiento posterior a la visita.

A close-up portrait of a man's face, looking directly at the camera with a neutral expression. The lighting is dramatic, with one side of his face in shadow. The background is dark.


Hagamos un check

**De los elementos para ser parte de
los mejores equipos comerciales**

Check 1:

¿Tienen clara la propuesta de valor de sus productos, proyectos y marca?

Los fundamentos de lo que tienen para ofrecer es la base para entender si hay un match con lo que necesita el potencial cliente.



Nuestras casas están totalmente preparadas para terremotos: "materiales anti-sismicos"

Check 2:

Indagación de necesidades, ¿cómo y cuándo la están realizando?

La importancia de indagar bien, qué es lo que quieren tus potenciales clientes, les ayudará a tener mejores herramientas de persuasión y a identificar mejor la calidad de ese prospecto en relación a la propuesta de valor que ustedes tienen.

i **Preferencia de compra del prospecto.** Para asesorar de manera correcta, pregunta a la persona qué es lo que preferentemente busca para comprar.

GUARDAR Y SALIR

1. Tipo de vivienda que busca:



Casa



Departamento

2. Tipología que busca: 2D + 1B



Dormitorios



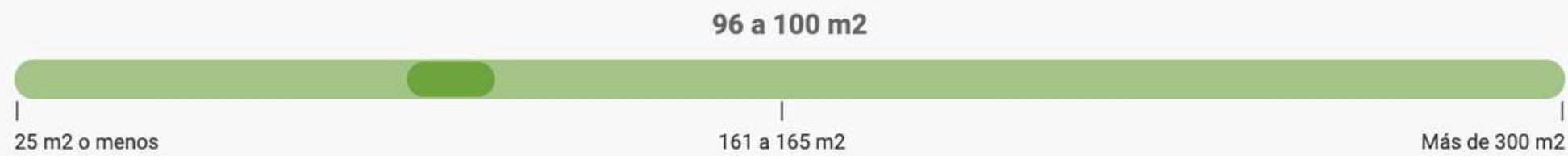
Baños



3. Rango de precio preferente:



4. Metros cuadrados construidos que busca:



5. Motivo principal para la compra:



Primera vivienda



Segunda vivienda
(Vacaciones u otro)



Inversión
o Alquiler

6. Cuando necesita que le entreguen la vivienda:

- De manera inmediata
- En los próximos 3 meses
- Entre 3 a 6 meses
- Entre 6 a 12 meses
- Más de 12 meses

7. Ubicación de preferencia:

COMUNA



Pregunta y HAZ CLIC
sobre la zona que prefiera

8. Avance en financiamiento:

¿Puedes pagar el 100% de la vivienda al contado?

NO SI

"Micro momentos" de indagación y centralización de la ficha del potencial cliente

tga

Check 3:

Perfilamiento de sus clientes, ¿cómo lo están realizando?

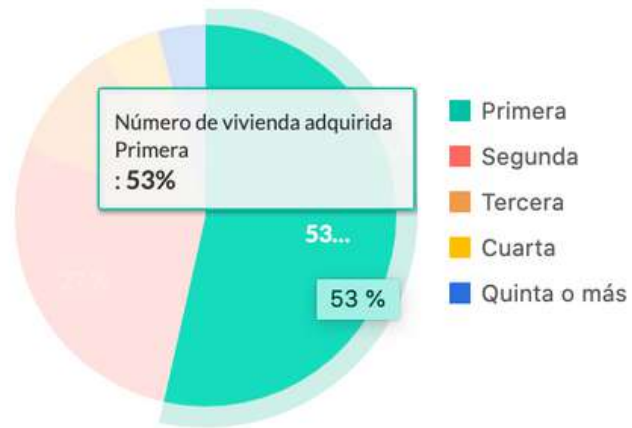
Una vez que se logra transformar a un prospecto en cliente, es muy importante conocer bien a esa persona, ya que tener claro quienes son, les permitirá afinar el target a quienes están llegando.

Perfilamiento de clientes

Experiencia de compra y uso de cliente

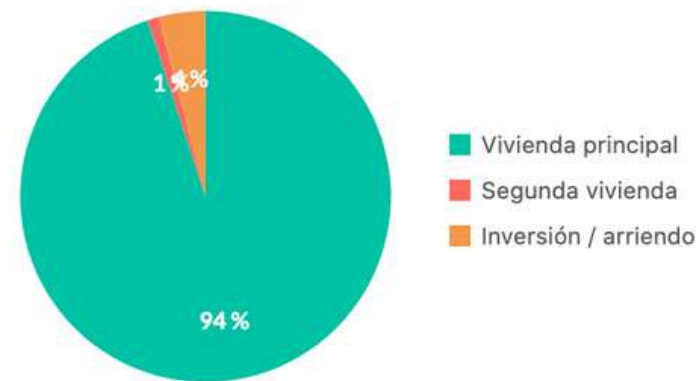
Número de viviendas adquiridas

| N° de casos: 337



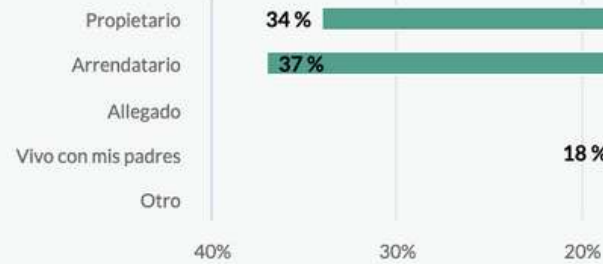
Uso del inmueble

| N° de casos: 337

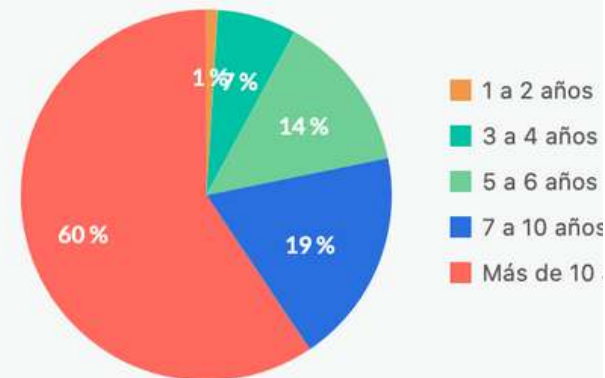


94% Entre quienes utilizan el inmueble como vivienda principal

| N° de casos: 317



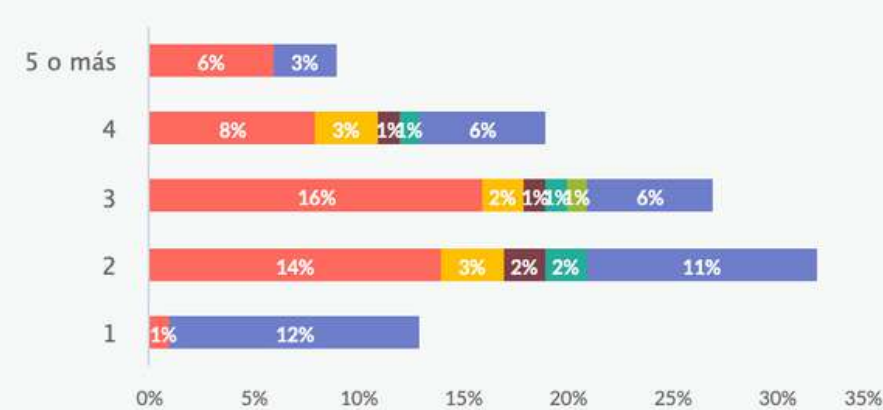
¿Cuánto tiempo planea vivir en esta vivienda?



Distribución Grupos Familiares Residentes

Tamaño del grupo Familiar

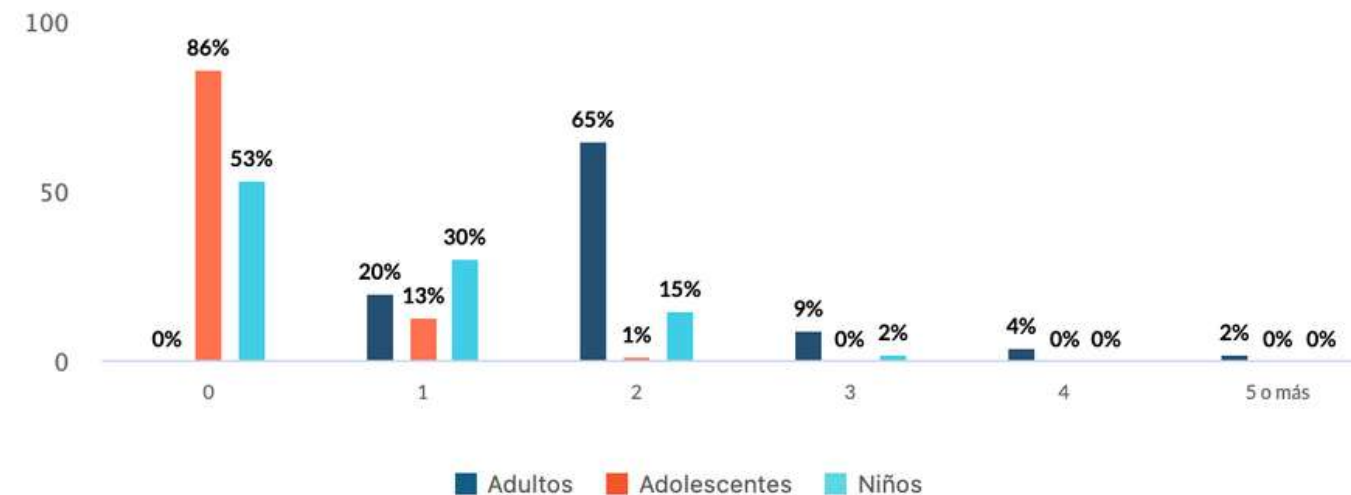
| N° de casos: 317



Estado civil



Distribución por etapas de la vida



2.8 Pers. promedio hogar

90% Tiene auto

9% Tiene moto

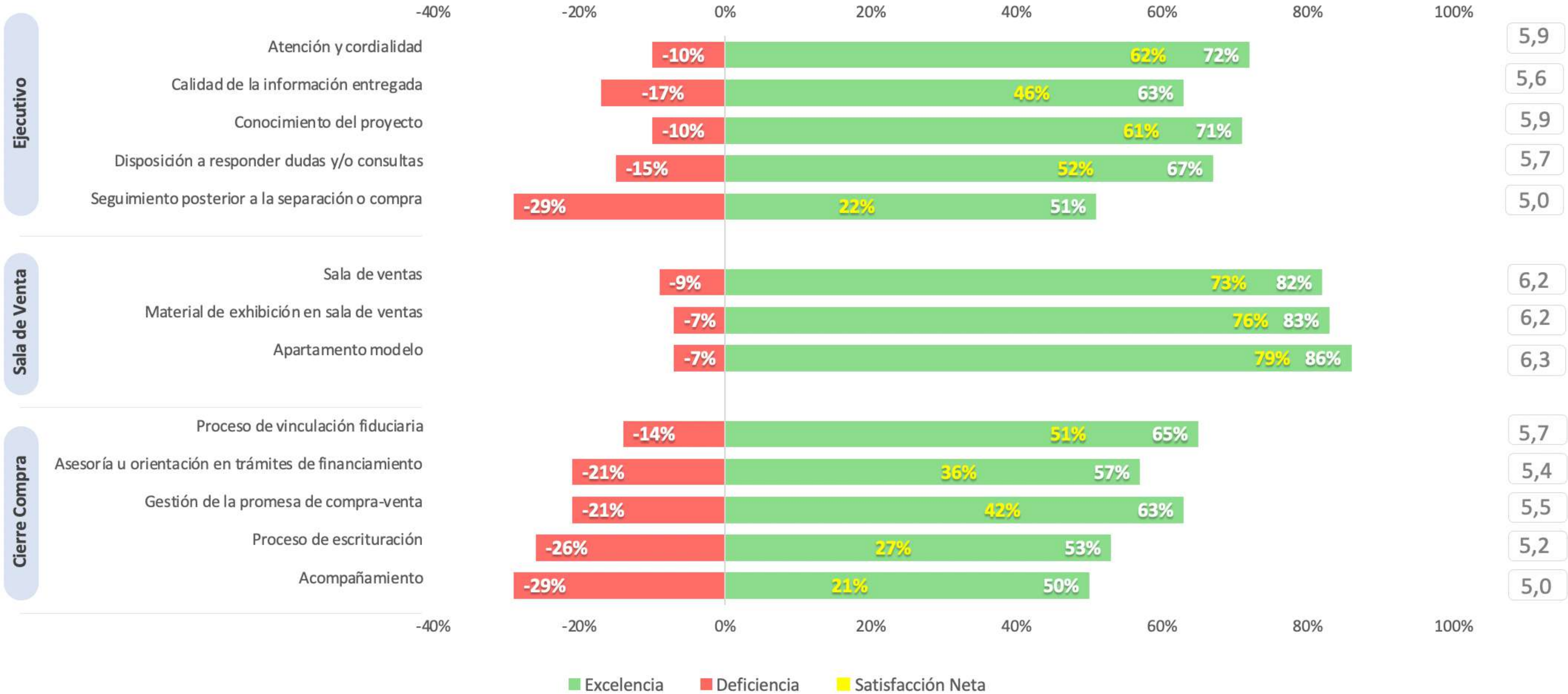
52% Tiene mascota

Check 4:

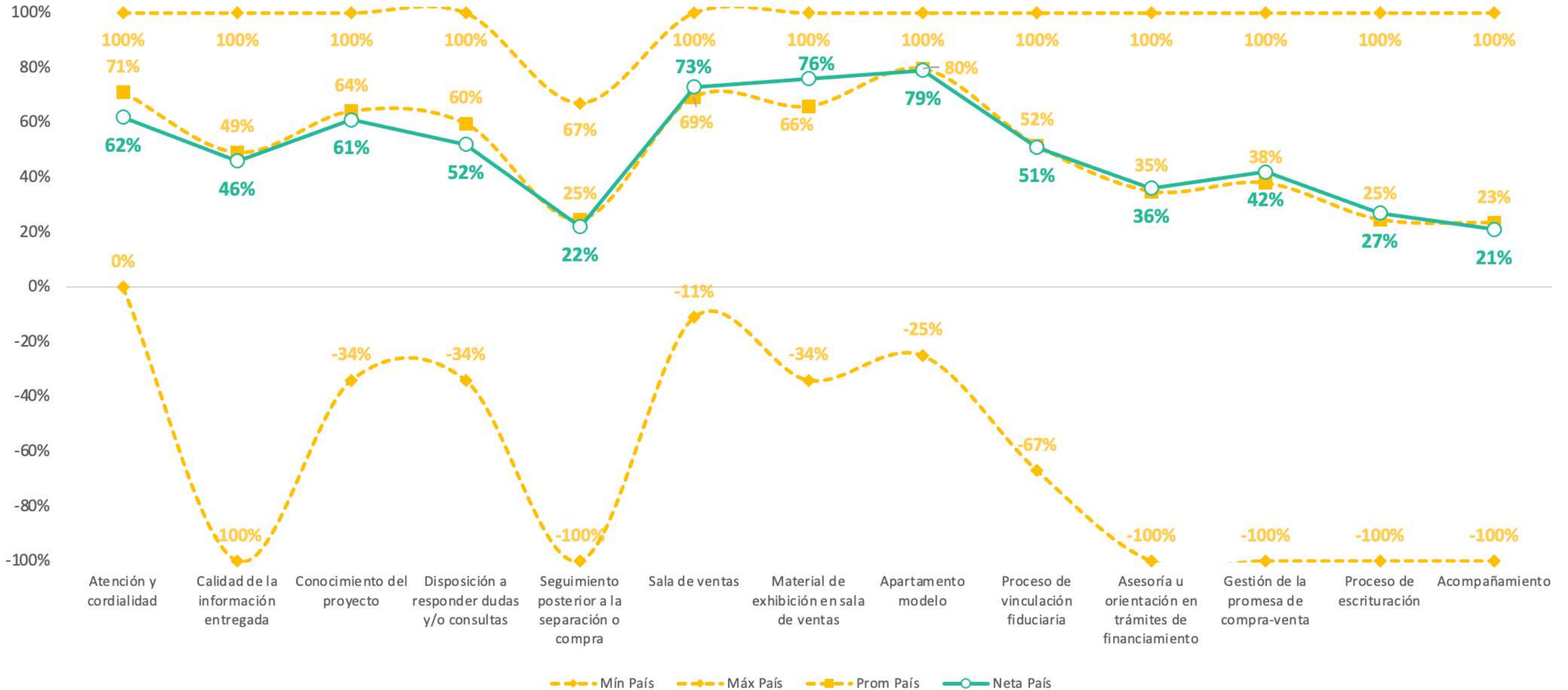
Acompañamiento al cliente, ¿quién y cómo lo están realizando?

El 27% de la incidencia en la etapa de gestión de venta va a estar dado por cómo tu cliente evalúa el acompañamiento recibido durante la separación y la entrega de la vivienda.

Evaluación indicadores de Gestión de Venta



Indicadores Gestión de Venta



Check 5:

Elementos de confianza, ¿qué le transmiten a sus potenciales clientes?

Tener ventajas competitivas es lo que les permitirá destacar y hacer que su propuesta de valor sobresalga en la decisión de compra sobre otros proyectos.



**Los equipos exitosos transmiten
Confianza**

Check 6:

Capacitación y Entrenamiento, ¿quién y cómo la están realizando?

La constante preparación y el compartir experiencias dentro de los equipos de trabajo, permite eliminar asimetrías de la información dentro de las organizaciones y tener equipos más empoderados.

| | LUNES | MARTES | MIERCOLES |
|-------|-------------|------------------|-----------|
| 7:00 | | | Electiva |
| 8:00 | Arqueología | Arqueología | |
| 9:00 | Asamblea | Proy. Int. I | |
| 10:00 | PDA III | ↓ Humor y Acu | LIB |
| 11:00 | ↓ | ↓ | Proy |
| 12:00 | | | |
| 1:00 | | | |
| 2:00 | | | |

Capacitación y entrenamiento



Check 7:

Evaluación al equipo, ¿qué parámetros de evaluación están realizando?

Tener correctamente alineado los incentivos permitirá entregar una mayor sostenibilidad al negocio.

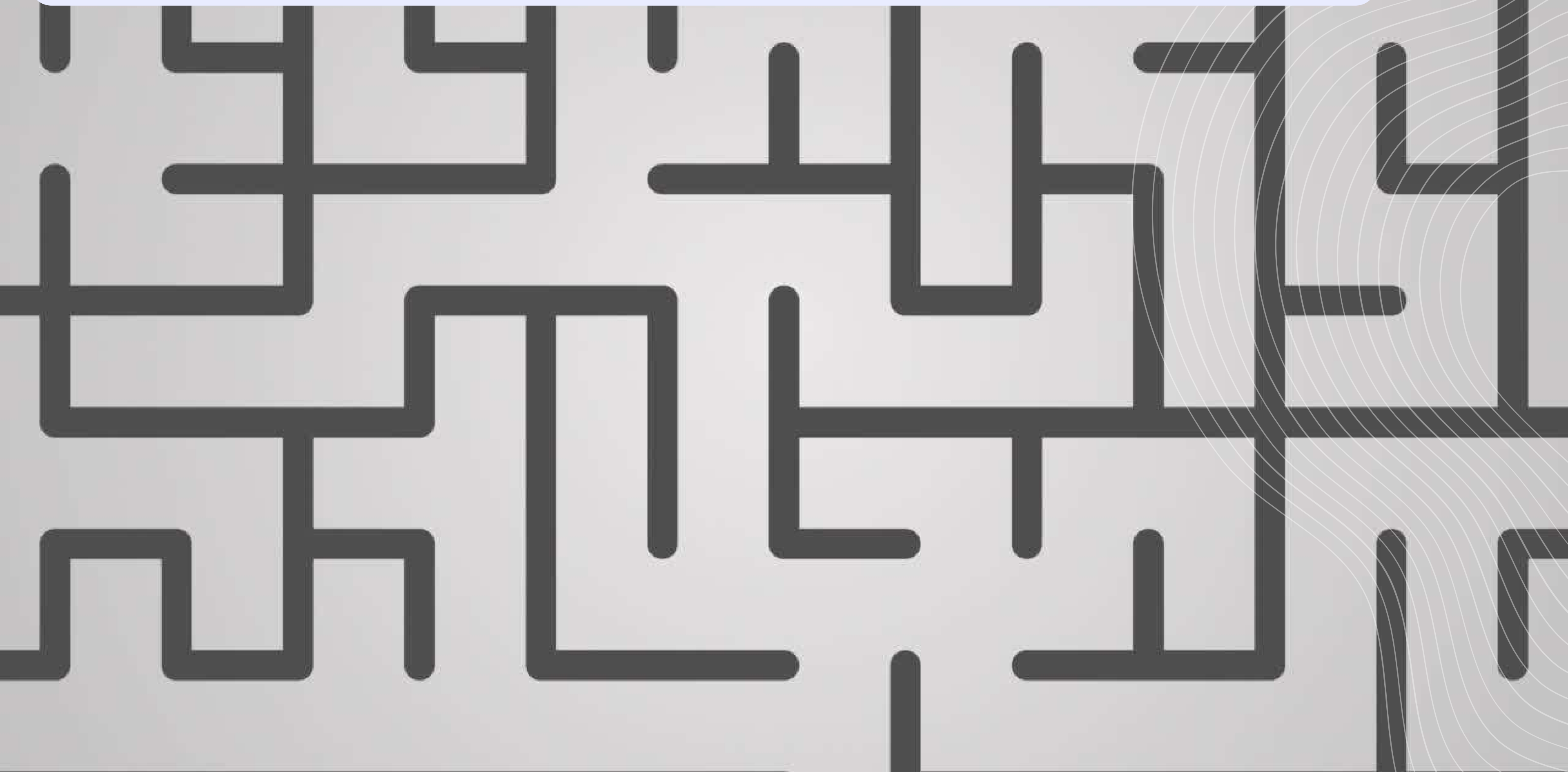
Equipos exitosos no aportan simplemente ventas, sino que aportan al margen, calidad y experiencia de marca.

¿Cómo se evalúa a los equipos comerciales exitosos?



Evaluar solo por venta es cosa del pasado. Los mejores equipos son evaluados por el **¿qué aportó?** y también por el **¿cómo aportó?** La contribución de valor no debe ser solo monetaria, sino también a la imagen de marca, parte esencial de la **sostenibilidad** de los negocios.

Solución: Conoce si son parte de las mejores





Dashboard #tga

Última evaluación 11/12/2020



¡Hola, INMOBILIARIA TGA!

Te damos la bienvenida al dashboard de #tga (Versión Beta). Aquí podrás interactuar con tu información y resultados, consultar tus evaluaciones e incluso aplicar algunos filtros disponibles para obtener mejores conclusiones desde el trabajo que realizamos en conjunto.




Servicios disponibles

 **EPECI Venta**
Evaluación de Percepción de Clientes Inmobiliarios proyectos
Venta
[Ingresar >](#)

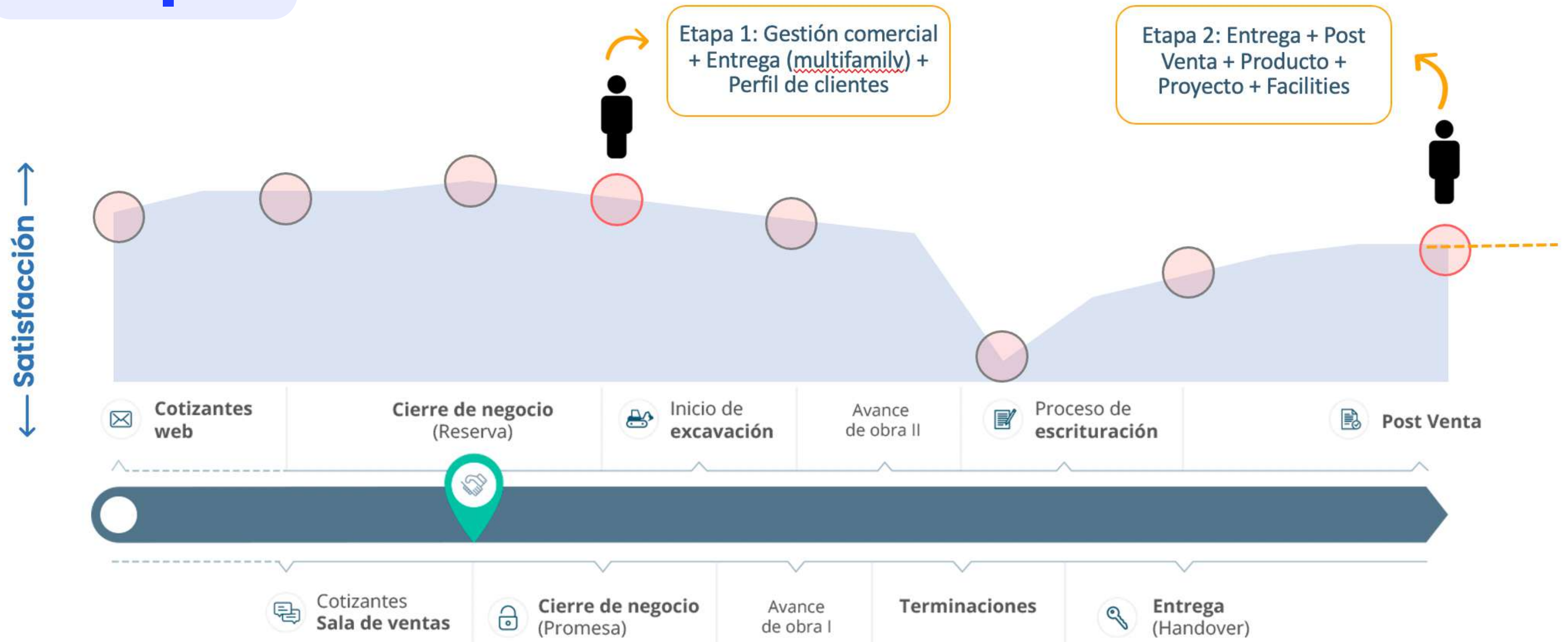
 **EPECI Multifamily**
Evaluación de Percepción de Clientes Inmobiliarios proyectos
Renta
[Ingresar >](#)

 **EPCOI**
Estudio de Intención de Compra y Preferencias
[Ingresar >](#)

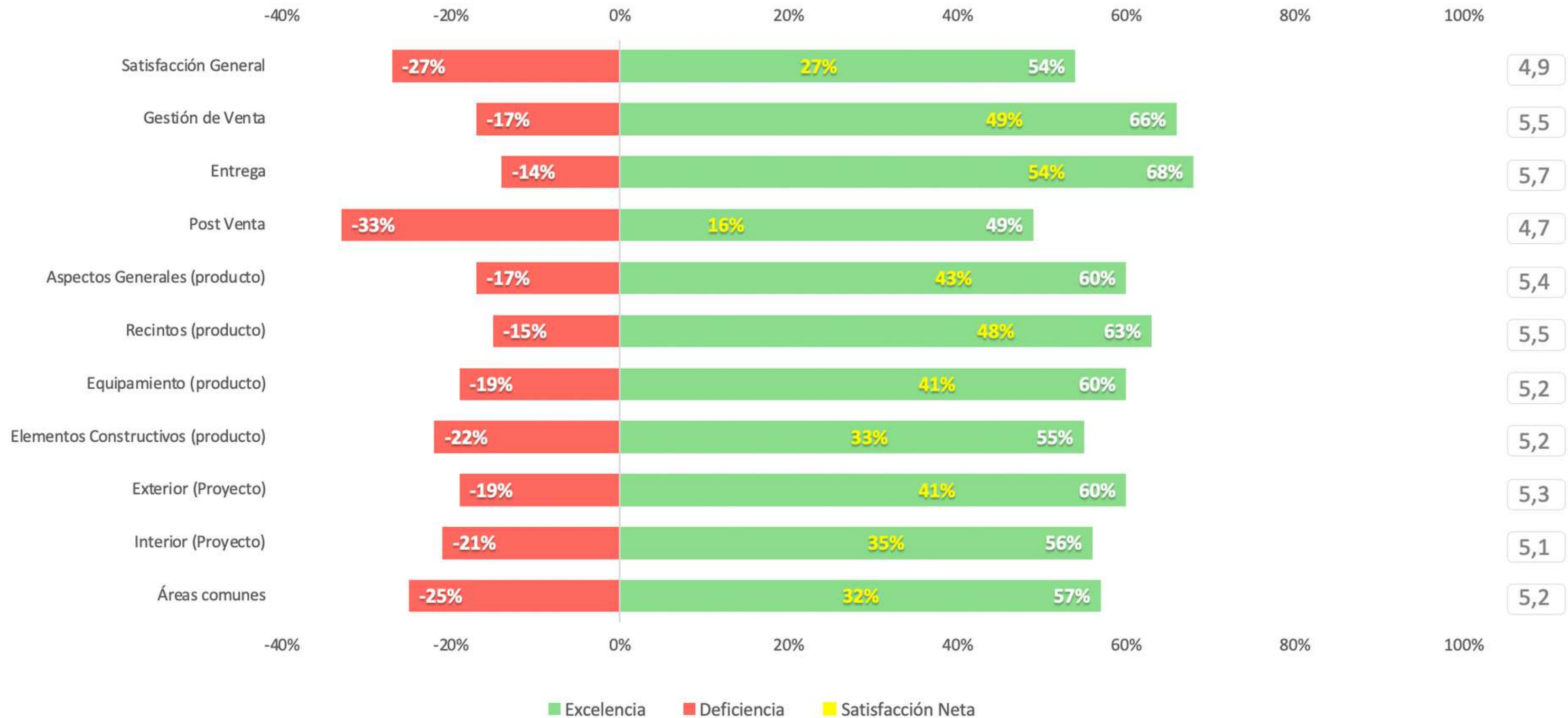
 **MDPI**

EPECI es una solución tecnológica que sistematiza el feedback, análisis y conclusiones de experiencia en proyectos inmobiliarios.

Conéctate con tu cliente en los dos momentos más importante del ciclo de la compra



Y administra el conocimiento de tu negocio potenciando tus proyectos y negocio





BEST PLACE TO LIVE

Certificación de calidad que reúne a las Mejores Constructoras para vivir basados en la Satisfacción de sus Clientes.

Empresas constructoras de venta y renta residencial (multifamily) participan anualmente para mejorar su estándar y así estar consideradas en el grupo de los mejores.



Bienvenidos a las **mejores constructoras para vivir** en **#Colombia**





Colombia:

Perú:

Chile:

Con empresas certificadas

Proyectos en evaluación

Resultados de las constructoras certificadas Best Place to Live versus el resto

RECOMENDACIÓN

6 veces más



RECOMPRA

26 veces más



Descarga la presentación de la charla



V ENCUENTRO NACIONAL DE VENTAS
CAMACOL
CONFERENCIA: TOMÁS CARTAGENA CORTÉS

Repasa los conocimientos aprendidos en esta charla y permite a los miembros de tu organización que no han venido, Mejorar.

¡El éxito de todos es mejor que el de uno!



**¿Hay algún
bonus track?**



¿Qué es EPECI Lite?

Es el mejor **"diagnóstico abreviado"** para **clientes compradores de proyectos inmobiliarios** que vas a encontrar. EPECI proviene de "Evaluación de Percepción de los Clientes Inmobiliarios", **solución tecnológica líder**, que desde hace más de 12 años, ha apoyado a cientos de **desarrolladores inmobiliarios** a tener mejores indicadores de recomendación y recompra, a partir de hacer a sus clientes más felices.

Inscribiendo a tu empresa, **tendrás acceso al primer diagnóstico abreviado de un proyecto, ¡totalmente gratis!** Pero ojo, para hacer la evaluación será necesario que tu proyecto cumpla con algunas condiciones.

¡Inscribe a tu empresa y realiza el primer diagnóstico gratis!

Selecciona el país de procedencia, si no está elige Otros Países



CHILE



COLOMBIA



MÉXICO



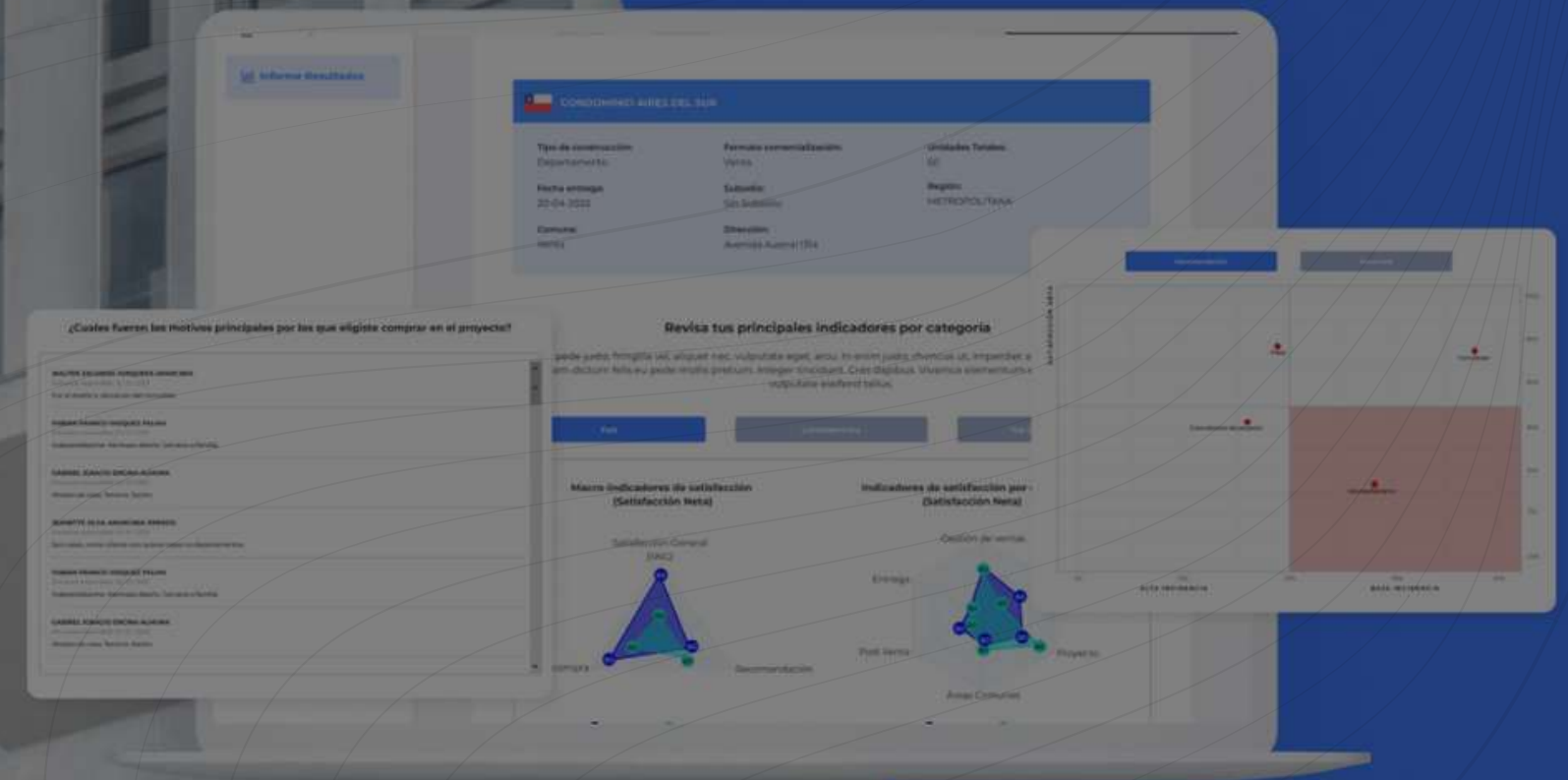
PERÚ



OTROS PAÍSES



¡Inscribe a tu empresa!



Descarga la presentación de la charla



**V ENCUENTRO NACIONAL DE VENTAS
CAMACOL
CONFERENCIA: TOMÁS CARTAGENA CORTÉS**

Repasa los conocimientos aprendidos en esta charla y permite a los miembros de tu organización que no han venido, Mejorar.

¡El éxito de todos es mejor que el de uno!



Somos #tga

Somos #tga Contáctanos

DIRECCIÓN PRINCIPAL

Av. Vitacura 2939 oficina 301, Las Condes
Santiago de Chile.

COLOMBIA

colombia@trendgroupamerica.com
(+57) 320 557 7558

WEB

Trendgroupamerica.com
Bestplacetolive.com.co



TALLER

¿Tiene tu equipo lo que se necesita para ser parte de los mejores?