

GESTOR HIPOTECARIO

MODULO 1 TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE



Administracion.cl
CAPACITACION ONLINE ✓

 **CORREDOR DE
PROPIEDADES.CL**

CONTENIDOS

1.1 Evolución en la atención al cliente.

1.2 Características personales principales en la atención al cliente.

1.3 Técnicas de atención al cliente.

1.4 Tendencias en el mercado inmobiliario.

1.1 Evolución en la atención al cliente



Del producto al cliente como eje central

AÑOS 70

El producto es el centro de la atención.

AÑOS 80

Comienza a ser importante el cliente y sus necesidades para la promoción de los productos

AÑOS 90

Se busca satisfacer necesidades y agregar valor

ACTUALIDAD

El cliente es el centro, se busca el relacionamiento y adaptarse a sus hábitos de consumo con fuerte foco digital

Atención al cliente en el mundo digital



EL CLIENTE DIGITAL

EL DESAFÍO MÁS DIRECTO A LAS MARCAS TRADICIONALES

Autor:

Joost van Nispen
Presidente de ICEMD

Aprende cómo convertir al **cliente empoderado** en el activo más importante de tu empresa

Prefiere **interactuar con su entorno** de manera cada vez más directa, interactiva y cercana

Es **co-creador** de nuestra reputación corporativa, y **co-gestor** de nuestras marcas



Adopta rápidamente las **nuevas tecnologías** y reclama atención y servicio a través de ellas

Exige a las empresas **innovar constantemente**

Investiga, compra, valora y divulga integrando todos los medios a su alcance

Obliga a las empresas a convertirse en **onmi-channel**

¿CÓMO LLEGO AL CORAZÓN DEL CLIENTE?

"Los clientes compran por emoción y justifican con la razón"



HAZLES PARTÍCIPE

Hacer sentir a tus clientes la marca como algo propio. Ellos necesitan contribuir y opinar para sentirse partícipes en la evolución de tu empresa



HUMANIZA LA MARCA

Muestra las historias de hoy, personas reales de tu empresa, aquellos que construyen la marca. Mostrar el día a día transmite autenticidad



MUESTRA TUS VALORES

Los consumidores son más propensos a decantarse por una marca en función de los valores que representa



EMOCIONA

Asocia tu marca, producto o servicio a una emoción concreta: tristeza, alegría, seguridad, positividad...



CUENTA UNA HISTORIA

La gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan



HAZLES REÍR

Ingenio, humor, originalidad... Los usuarios nunca olvidan las marcas que les hacen reír



www.enredoos.com/es/



www.facebook.com/enredoos



@EnredoosSM



www.pinterest.com/enredoos/

powered by



Diferencias de conceptos

	CONSUMIDOR	CLIENTE	COMPRADOR	USUARIO
Definición	Usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca (Kotler y Armstrong – 2008)	Es el comprador potencial o real de los productos y servicios (American Marketing Association – AMA)	Persona que realiza el acto de compra y que puede ser o no el consumidor del producto o servicio adquirido (marketingdirecto.com)	Un usuario es quien usa ordinariamente algo (RAE)
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Racionales y desconfiados • Usan Internet para informarse y comparar • Le dan mucho valor a la durabilidad en la relación calidad / precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • No es fiel a un producto y busca la mejor opción • Es exigente y cambia al mínimo fallo • Quiere ser único y ser tratado como tal • Capacidad para adquirir lo que le gusta 	<ul style="list-style-type: none"> • Superconectado • Infiel • Poco tiempo y poco presupuesto • Multicanal 	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos culturales: creencias, valores y costumbres que se transmiten por medio de la familia, la escuela, la iglesia... • Elementos sociales: grupos de referencia (familia, amistades, compañeros de trabajo...) • Elementos personales: edad, estilo de vida, situación socio económica, personalidad... • Elementos psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, aptitud
Tipos	<ul style="list-style-type: none"> • Personal: consume con el objetivo de satisfacer sus propias necesidades • Organizacional: realiza las compras para consumo de una empresa o institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Indeciso • Dominante • Impaciente • Racional • Reservado 	<ul style="list-style-type: none"> • Económicos • Éticos • Apáticos • Personalizados 	<ul style="list-style-type: none"> • Intensivos • Moderados

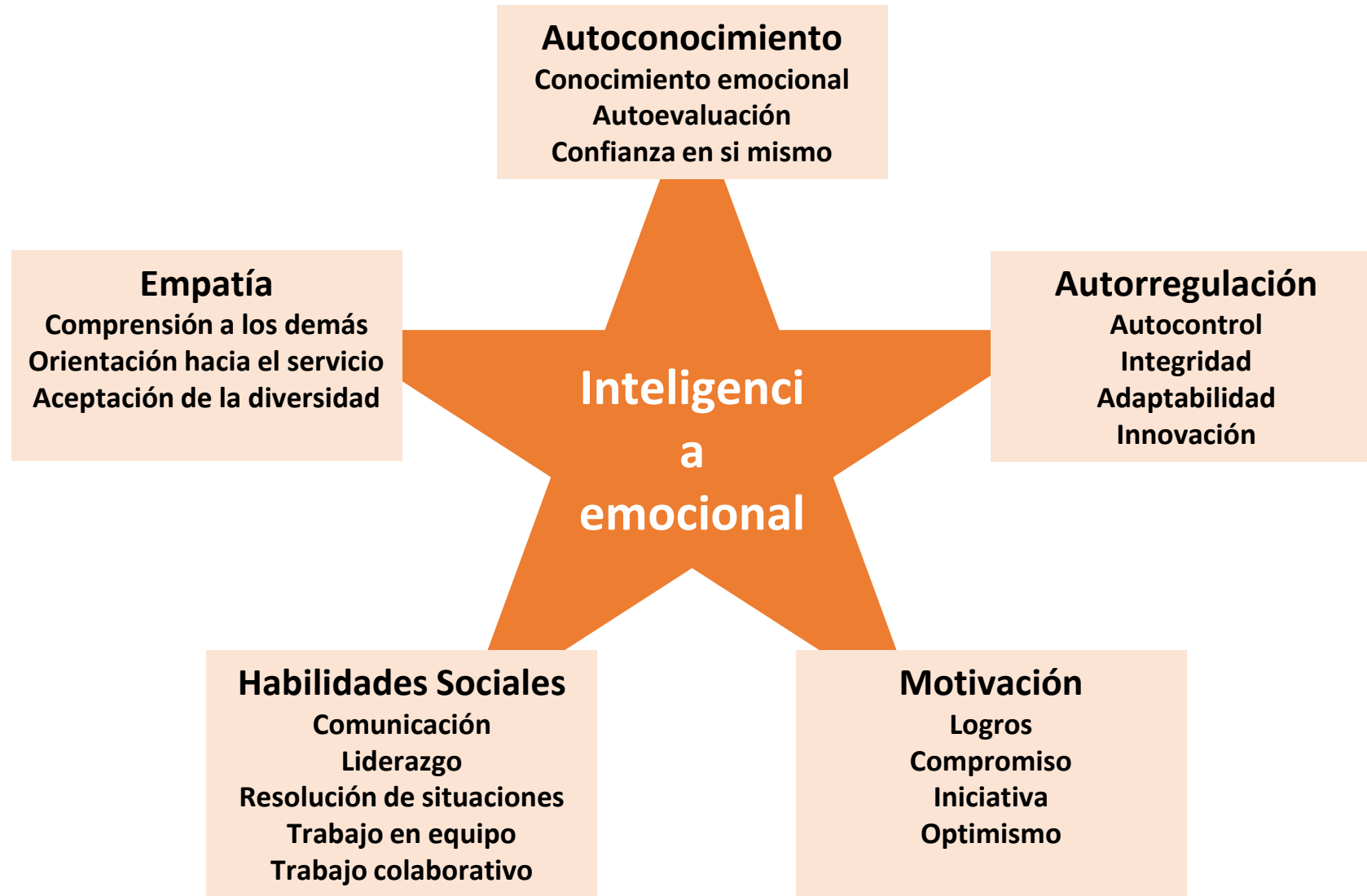
1.2 Características personales principales en la atención al cliente



La **inteligencia emocional** es la capacidad para identificar, entender y manejar las emociones correctamente, de un modo que facilite las relaciones con los demás, la consecución de metas y objetivos, el manejo del estrés o la superación de obstáculos.

Las personas con una **alta inteligencia emocional** no necesariamente tienen menos emociones negativas, sino que, cuando aparecen, saben manejarlas mejor. También tienen una mayor capacidad para identificarlas y saber qué es exactamente lo que están sintiendo y también una alta capacidad para identificar qué sienten los demás. Al identificar y entender mejor las emociones, son capaces de utilizarlas para relacionarse mejor con los demás, tener más éxito en su trabajo y llevar vidas más satisfactorias.





HABILIDADES BLANDAS

Liderazgo

Motivación

Influencia

Negociación

Comunicación

Toma de decisiones

Desarrollo Espíritu de
Equipo

HABILIDADES SOCIALES

INTERNAS	<ul style="list-style-type: none">·ANÁLISIS SOCIAL·AUTOCONTROL·ASERTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none">·EMPATÍA·ESCUCHA·OBSERVACIÓN
EXTERNAS	<ul style="list-style-type: none">·NEGOCIACIÓN·PERSUASIÓN·CONVERSACIÓN	<ul style="list-style-type: none">·EXPRESIÓN EMOCIONAL·GESTIÓN CONFLICTO·LENGUAJE CORPORAL

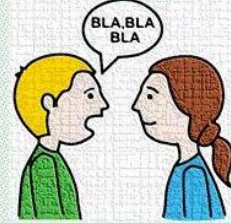
FUENTE: <https://habilidadesocial.com/test-de-inteligencia-emocional/>

COMUNICACIÓN



Verbal

La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: oral: a través de signos orales y palabras habladas o escrita: por medio de la representación gráfica de signos.



■ No verbal ■ Verbal



No Verbal

La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos, movimientos corporales, etc.





COMUNICACIÓN NO VERBAL



CONSEJOS PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL



1. Ponerse
en el lugar
del otro



2. Demostrar
empatía



3. Mirarse
frente a
frente



4. Incorporar
gestos
visuales



5. Saber
escuchar
para saber
hablar



6. Discutir
los temas
uno a uno



7. Elegir el
lugar y
momento



8. Evitar
gritar



9. Ser
positivo



10. Conciliar

1.3 Técnicas de atención al cliente



¿Qué es la Atención?

- Es una necesidad básica de los seres humanos; igual a comer, respirar o ingerir agua
- Es hacerle sentir al otro que si nos interesa: él, sus gustos, sus preferencias, su punto de vista aunque este difiera del nuestro. Y también, que lo respetamos y valoramos.
- Es hacer sentir que “cuentas conmigo”
- Es una herramienta para el éxito de la vida y de los negocios



Atención al cliente en el rubro inmobiliario

- Es muy importante implementar una metodología de atención al cliente para el logro con éxito de los objetivos que se definen.
- Una mala atención trae como consecuencia:
 - Pérdida de un cliente
 - Menores ventas
 - Mala publicidad
 - Mala imagen para la empresa
- El uso de redes sociales hoy en día hace que se viralice más rápidamente una opinión como consecuencia de una mala atención, con el impacto que eso genera.
- Sin embargo si se realiza una correcta atención, los beneficios se vuelve justo lo contrario, lo que genera un circulo virtuoso que bien gestionado trae muy buenos frutos. Incluso aún no realizando la compra, puede ayudar positivamente.

Formas de comunicación con clientes inmobiliarios

Saludo

- Primer vínculo, cordial y cercano

Modo de dirigirte

- Prever la reacción que puede provocar lo que se habla
- Transmitir los valores de la empresa

Dar información precisa y veraz

- Transmitir honestidad y claridad en las palabras para evitar sensación de engaño
- Lograr una buena comunicación verbal

Emociones

- Cuidar las emociones personales en la interacción con el cliente
- Siempre sonrisa y actitud asertiva

Comunicación no verbal

- Manejar bien los gestos y señales para evitar malas interpretaciones
- Coherencia entre el mensaje que transmito y la postura, gestos y movimiento que lo acompañan

Comunicación escrita

- Cuidar las palabras y frases que contienen un correo electrónico o documento escrito
- Especial atención a la ortografía y gramática, así como a tipo de letra, colores, estructura, etc.)

Modalidad de atención a un cliente inmobiliario

- Dentro del rubro inmobiliario, los clientes serán atendidos principalmente mediante teléfono o en persona. Incluso a veces por mail pero por la naturaleza de los negocios, es probable que requieran atención más personalizada.
- Estos serían los aspectos básicos para que la atención se realice de forma efectiva:
 - El saludo es fundamental para generar un vínculo primario para la relación comercial posterior.
 - Protocolo de atención a clientes
 - Mantener al margen las emociones y manejar las del cliente
 - Entregar información de forma precisa y veraz respecto de lo que puede ver el cliente posteriormente para evitar malentendidos
 - Atención especial a la comunicación no verbal y comunicación escrita

Modelo tipo para atención telefónica

Se requiere un modelo base el cual debe ser utilizado por todo el equipo de atención. A modo de ejemplo hay que tomar en cuenta estos ámbitos

En el saludo, siempre incorporar el nombre de la empresa y el nombre de quién lo está atendiendo.

Incorporar elementos de cordialidad para fomentar la asertividad, el no hacerlo puede generar descontento. Adicionalmente se transmite los valores de la empresa: “buenos días, buenas tardes, por favor, gracias...”

Siempre actitud de proactividad, buena disposición a escucha, y resolver dudas con empatía y asertividad.

Modelo tipo para atención personal

En la atención personal hay aspectos muy importantes que a diferencia de lo telefónico, deben ser más cuidados ya que el riesgo de insatisfacción es mayor.

Transmitir cortesía y confianza al cliente siempre con actitud segura.

Llamar al cliente por su nombre con algún grado de simpatía sin sobrepasar los límites de la confianza

Fomentar la satisfacción del cliente proyectando disposición y la mejor intención en satisfacer sus dudas, tratando que se siente tranquilo y confiado.

Estar siempre formado y al día para informar de la mejor forma al cliente con seguridad y profesionalismo

Eficientar el tiempo de atención para generar un ámbito profesional y empatía con el tiempo del cliente.

Cuidar la imagen personal, vestimenta y aspecto en general. Generar la primera imagen que ve el cliente y debe ser acorde a los valores de la empresa.

Evitar en la atención temas como

Atender con un saludo informal, sin contacto visual y dedicación a la bienvenida

Utilizar tonos de voz agresivos o impersonales, evitando entrar en dinámicas de malentendidos

Entregar excusas y no reconocer que algo no se conoce para evitar quejas

Atender de forma distraída y enfocado en otro tema como celular, computador, etc.

Incumplir lo definido, siendo importante lo acordado y conversado, evitando reclamar el respaldo por escrito

Resolución de quejas y reclamos

RECLAMO

Expresión de descontento e insatisfacción relacionada directamente con los productos y servicios que ofrece la Institución. Tiene lugar cuando la institución realiza algún compromiso con una tercera persona y no lo cumple.

QUEJA

Manifiestar el descontento de algo que no tiene relación con los productos o servicios que entrega la Institución. No hay compromiso por parte de la Institución.

SUGERENCIA

Es la proposición, idea o indicación que se ofrece o presenta con el propósito de incidir en el mejoramiento de un proceso, cuyo objeto se encuentre relacionado con la prestación de los productos y/o servicios de una institución.

Cómo abordar un reclamo



La queja nos mejora como empresa

1. La **QUEJA** nos permite conocer la percepción del cliente.
1. La **QUEJA** ofrece la **OPORTUNIDAD** de afianzar la relación con los clientes.
1. La **QUEJA** permite obtener una apreciación de la ejecución operacional de la empresa.
1. En conclusión, la queja es UNA **OPORTUNIDAD DE MEJORA**.

1.4 Tendencias en el mercado inmobiliario



El nuevo consumidor provoca novedades en el sector inmobiliario

En los últimos años, el consumidor de sector inmobiliario ha generado cambios en las formas de construcción, generando así novedades que en el último tiempo se ha ido desarrollando, con el fin de satisfacer las necesidades de estos consumidores.

Los cambios en la forma de vida de la sociedad, una mayor opción de ofertas de trabajo home-office, o bien nuevos modelos de construcción, hacen que el mercado evolucione y se generen nuevas opción de compra y arriendo

Nuevos lugares de foco en construcción

Nuevos polos de construcción

- Con las nuevas normativas y restricciones en el uso del suelo generará la obligación de buscar nuevos focos.

Factor transporte público

- La tendencia es a estar acorde a las nuevas líneas de metro (Santiago) o bien en los planes de expansión y nuevas vías en transporte público en general

Nuevos tipos de Proyectos 2020

Tendencia al arriendo

- Con las nuevas generaciones como los millenials, se privilegia arrendar en vez de comprar. Buscan zonas céntricas y bien conectadas, buenos servicios y equipamientos.

Mix de productos

- Combinar oficinas, departamentos y locales comerciales, con accesos y zonas comunes diferenciados

Evitar “guetos verticales”

- Se busca evitar aumentar la densidad, con ello el aumento del precio del suelo y la distorsión urbana que provoca en el entorno

Incertidumbre

Planes reguladores congelados

- Impide el desarrollo de ciertas zonas bien ubicadas y con inversión pública, lo que provoca negativa a construir en ciertas alturas

Intervención en permisos de construcción

- En los últimos tiempos ha habido definiciones de Contraloría eliminando los permisos concedidos por las direcciones de obra de las instituciones de gobierno. Esto hace que se genere incertidumbre en el desarrollo de la industria

Tasa hipotecaria

- Luego de muchos meses con la tendencia a la baja de tasas por parte del Banco Central, la crisis social de Octubre 2019 genera un alza inesperado, lo que provoca dudas respecto de que pasará en los próximos meses.

Crisis Económica

- Con la crisis inmobiliaria del 2008 como referencia, vuelven a aparecer los fantasmas de esa época. Se prevee un complejo escenario

Precio del suelo en ciertos lugares continuamente al alza

Escasez de suelo

- Las limitaciones de construcción sumado a una geográfica de expansión, hacen que el suelo de ciertos lugares se potencie para construcción y crezca acompañado de la demanda del mercado, buscando nuevos lugares y con alza de precio en donde haya mucha escasez y mucha demanda.

Factor geográfico

- Con limitación geográfica para la construcción y adicional la nueva normativa de IVA hizo que se encareciera el valor de nuevas viviendas. Las nuevas leyes que se implementarán como “Ley de aporte al espacio público” hará que el precio tienda a encarecerse, aunque afecte positivamente al desarrollo de ciudades.