



NEGOZIAZIONE: COME GESTIRE LA TRATTATIVA CON IL CLIENTE | 20 ORE

OBIETTIVI

L'attività di formazione ha lo scopo di sensibilizzare i partecipanti alla promozione attiva di processi relazionali di qualità nei confronti della clientela di riferimento:

- attivando i processi comunicativi alla base della relazione umana;
- individuando le leve per impostare e gestire una trattativa negoziale efficace al fine di raggiungere i risultati di segmento;
- sviluppando e rafforzando le capacità necessarie a porsi come un interlocutore autorevole e ascoltato, cercando di pervenire a un esito di reciproco vantaggio.

METODOLOGIA DIDATTICA

La metodologia utilizzata è stata strutturata con l'obiettivo di individuare le leve per impostare e gestire una trattativa negoziale efficace al fine di raggiungere i risultati di segmento. In questo senso, i partecipanti saranno coinvolti in esercitazioni e role playing che verranno utilizzati al fine di cogliere gli elementi caratterizzanti il proprio stile negoziale.

Tutte le situazioni simulate verranno analizzate dal formatore insieme ai partecipanti per fare in modo che essi abbiano l'opportunità di capire quali sono i loro punti di forza e le aree di miglioramento.

È possibile inoltre organizzare un intervento formativo one to one assimilabile in tutto e per tutto a un vero e proprio percorso di coaching, caratterizzato da interattività, un alto livello di personalizzazione e adattabilità.

MODULI E OBIETTIVI FORMATIVI

Definizione del ruolo

- Comprendere il valore del ruolo dell'agente immobiliare, non come "semplice venditore", ma come attore sociale con una funzione economica di scambio, un atteggiamento positivo e una funzione professionale di supporto nei processi decisionali del cliente;
- trasferire metodologie e tecniche specifiche per costruire il proprio piano di marketing e comunicazione del business personale;
- favorire la conoscenza e la consapevolezza delle nuove modalità di networking e di relazione con i potenziali clienti per promuovere il proprio business ed emergere sul mercato.

Lettura del contesto e comprensione delle dinamiche relazionali

- Comprendere le caratteristiche del mercato immobiliare prevedendo motivazioni, aspettative e comportamenti del cliente potenziale e utilizzando tale comprensione per instaurare e man-

tenere rapporti efficaci;

- approfondire il modello D.I.S.C, modello descrittivo dei comportamenti delle persone nell'interazione con gli altri nei diversi contesti o ambienti.

Le fasi della negoziazione

- Impostare un'attività di negoziazione, definendo le fasi del processo in termini di raccolta delle informazioni, predisposizione di un piano di lavoro e gestione del confronto.

Conclusione della trattativa

- Trasferire le modalità relazionali necessarie a concludere la trattativa, proponendo la soluzione che risponda ai benefici desiderati e infonda nell'interlocutore la sensazione di aver effettuato la scelta migliore.

Post vendita

-Sensibilizzare il partecipante rispetto al fatto che la "vera vendita" inizia dopo la vendita, consapevoli che un cliente soddisfatto consente di porre le basi per le vendite successive, risparmiando in termini di tempo e di costi di gestione, diventando altresì il veicolo ideale per la promozione della nostra attività.

Follow-up

- Progettare un'iniziativa di trattativa negoziale mediante la predisposizione di un piano di azione che verrà discusso a distanza di un mese dall'attività di aula al fine di comprendere le ragioni del successo e le difficoltà incontrate durante la fase di realizzazione sul campo. Metodo PNL (Programmazione Neuro-Linguistica)

- Conoscere ed applicare il metodo PNL (Programmazione Neuro-Linguistica), quale modello finalizzato a sviluppare abitudini/reazioni di successo, amplificando i comportamenti "facilitanti" (cioè efficaci) e diminuendo quelli "limitanti" (cioè indesiderati). L'utilizzo delle tecniche PNL permette di partire dall'uomo, inteso come persona prima che come cliente, per entrare in sintonia con i suoi bisogni profondi, alla base della sua esigenza di comprare, vendere o affittare casa. Il

Personal Branding come strategia di promozione

- Illustrare il concetto di Personal Branding e l'importanza nello sviluppo della propria attività professionale di agente immobiliare;

- trasferire metodologie e tecniche specifiche per costruire il proprio piano di marketing e comunicazione del business personale;

- favorire la conoscenza e la consapevolezza delle nuove modalità di networking e di relazione con i potenziali clienti per promuovere il proprio business ed emergere sul mercato.