

PROCEDIMIENTO N° 1

PROCEDIMIENTO:

Descripción General del Sistema de Ventas

Versión 1

Fecha	:	01-12-2019
Versión	:	Versión 1
Código	:	VTA_001_IFG
Elaborado por	:	Carlos Patiño
Aprobado por	:	Carlos González

1. Propósito

El siguiente instructivo, tiene por objetivo normar el Sistema de Ventas para la Atención de Clientes de la Inmobiliaria FG.

2. Declaración Corporativa

En Inmobiliaria FG tenemos la misión de proveer soluciones inmobiliarias integrales para desarrollar el estilo de vida que las personas desean, gracias a un equipo humano multidisciplinario, de gran experiencia y comprometido con su labor en el desarrollo de barrios, construcción, arrendamiento y suelos.

Nuestra propuesta de valor, se basa en pilares fundamentales para seguir creciendo como la experiencia, compromiso, atención al detalle en cada lugar que desarrollamos, cercanía, y nuestro conocido estilo contemporáneo.

La Gerencia de Ventas se encuentra en un proceso de estandarización de sus procesos internos, para lograr la correcta atención al cliente, permitiendo así fomentar relaciones de negocios a largo plazo, a través de un equipo de ventas debidamente capacitado, enfocado y comprometido con esta labor.

3. Ámbito o Alcance

El alcance de este instructivo es: Gerente Nacional de Ventas, Gerentes Zonales de Ventas, Ejecutivos y Asistentes Comerciales.

4. Gobernabilidad

El instructivo será monitoreado, tanto en su correcta ejecución como en su cumplimiento, por la Gerencia Comercial, así como Gerencia Nacional y Zonales de Ventas.

5. Descripción General del Sistema de Ventas

Nuestro negocio consiste en la venta de viviendas para personas de diversos estratos sociales. Para ello, brindamos viviendas cómodas y confortables, a fin de satisfacer las necesidades básicas de una familia, al mejorar su calidad de vida. Asimismo, ofrecemos una buena alternativa de negocios para inversionistas individuales o medianos.

Teniendo clara la necesidad del potencial Cliente, los Vendedores de la Inmobiliaria FG deben dar información sobre nuestros proyectos, de forma: clara, oportuna, precisa y veraz, para convencer al prospecto que nuestras viviendas responden a lo que ellos aspiran.

También deben brindarles asesoría sobre los requisitos exigidos por las instituciones bancarias para el otorgamiento de los créditos hipotecarios que financiarán sus viviendas.

6. Definiciones Básicas

6.1.- **Marketing:** Se encarga de la promoción y difusión de los proyectos de la Inmobiliaria FG, con foco en personas interesadas en adquirir vivienda/s. Su función principal es llevar clientes a las salas de ventas.

6.1.1.- **Prospecto:** Persona que ha sido atraída por nuestras acciones de Marketing, o que habiendo llegado por otras causas hasta los portales en línea o salas de venta de la Inmobiliaria FG, nos manifiesta su interés en comprar un inmueble. Por tanto, un Prospecto es un cliente potencial.

Cada persona que cotiza en alguno de nuestros proyectos, a través de la Página Web FG o del PortalInmobiliario, son registrados directamente en el SCI (Sistema Comercial Inmobiliario), como un prospecto.

6.1.2.- **Portales en línea:** Sitios web donde el cliente puede obtener información detallada sobre nuestros proyectos (los cuales Inmobiliaria FG publica siguiendo lineamientos descritos en punto 6.1.3). Contamos con 3 portales:

- ✓ Página Web FG: inmobiliariafg.cl
- ✓ Portalinmobiliario: portalinmobiliario.cl
- ✓ Toc Toc: toctoc.com

6.1.3.- **Oportunidad de negocio:** Al momento que un Prospecto cotiza un inmueble en alguno de nuestros proyectos, a través de nuestros portales en línea, el SCI asigna automáticamente una oportunidad de negocio y con la cotización, crea una acción o gestión de seguimiento al Vendedor del proyecto, con fecha máxima para su resolución el día siguiente.

El Vendedor debe dar un resultado en el SCI para cada seguimiento que se le haya asignado, de la siguiente forma:

- ✓ Nueva Gestión: Se entrega más información sobre el proyecto, cuando el cliente lo requiere
- ✓ Cotizar: Se realiza cotización y se inicia el proceso de venta
- ✓ Desistir: Cuando el cliente manifiesta no estar interesado, se indica el motivo y se desiste la gestión de seguimiento

6.1.4.- **Cliente:** Prospecto que continúa interactuando con nuestros Vendedores, hasta que decide comprar uno o varios bienes inmuebles, en alguno de los proyectos de la Inmobiliaria FG.

Existen compradores de diversos perfiles: inversionistas, nuevas familias, familias que crecieron, personas que ascendieron, herederos. Cada uno, con una visión muy diferente para el mismo inmueble, sin contar con los usos y costumbres, el estilo de vida y por supuesto, la visión de intimidad que cada comprador trae consigo.

Por tanto, sus Vendedores habitualmente deben realizar acciones concretas, destinadas a acompañar y contener, con información de calidad, a sus distintos perfiles de Clientes (por ejemplo, ofreciéndoles asesoría para lograr la mejor opción de crédito hipotecario, respondiendo oportunamente a sus requerimientos, etc.). Su meta es brindar un excelente nivel de servicio, que nos distinga de la competencia en el rubro inmobiliario.

El Vendedor debe dar prioridad en resolver las inquietudes del Cliente, con el propósito de lograr que su experiencia de compra sea altamente recomendable, en cada fase del proceso.

6.1.5.- Sala de Ventas (SDV): Lugar que permite el primer acercamiento al cliente con un proyecto que aún está en construcción. Esta oficina debe lograr transmitir la confianza y seguridad que se busca en un hogar cálido y acogedor. Por tanto, colores, luminosidad, nivel de ruido y por supuesto, la forma en cómo atienden sus ejecutivos, deben ser adecuados, de manera que los posibles propietarios se sientan a gusto.

El 90% de las ventas de viviendas, ya sean departamentos o casas, se efectúan en las salas de venta. Por esta razón, el diseño, la forma en que está organizada, la decoración, la distribución de los muebles, el aseo y hasta el aroma, son factores cruciales que no pueden estar puestos al azar, sino que muy por el contrario, están bien pensados y acomodados de forma estratégica.

Es fundamental que, el Ejecutivo Comercial responsable del proyecto, sea garante de tener una buena mantención, en cuanto a limpieza diaria, reposición y reparación de muebles o detalles que se vayan deteriorando con el tiempo.

Asimismo deben ser oportunos con la atención, ya que a la mayoría de los Clientes no les gusta esperar. El Vendedor, con una cordial atención, convicción en lo que plantea y una sonrisa de bienvenida, puede lograr que un prospecto de Cliente dé el primer paso para adquirir un bien inmueble.

6.1.6.- Piloto: Representación real de cada ambiente de una casa o departamento, perteneciente a un proyecto en venta, que brinda una propuesta decorativa para posibles compradores.

Es importante destacar que contar con un piloto cuidadosamente elaborado, incrementa considerablemente el nivel de ventas.

Los pilotos enriquecen la experiencia de compra, ya que permite que los futuros compradores, puedan hacerse una idea sobre el tamaño y la distribución de los ambientes, además también les permite tocar y ver los materiales con los cuales se implementará lo que puede ser su futuro hogar.

Al ingresar a un piloto y pasearse por los diferentes ambientes, es más fácil para las personas dimensionar y tener una idea sobre si los espacio se acomodan a sus necesidades.

La función de un piloto es entregarle al comprador una idea más real de lo que adquirirá, es por eso que la decoración es muy importante ya que visualmente a las personas les llama mucho la atención los espacios bien decorados y esto influye en la decisión de compra.

En Inmobiliaria FG estamos convencidos de que hay otra forma de vivir, una en que la casa de nuestros clientes no parece una “casa piloto”, sino que le acoge y le permite una vida más simple. Una casa o departamento en que cuando llegue simplemente diga, “¡Que rico vivir aquí!”.

6.1.7.- **Brochure o folleto:** es un impreso de papel que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. En FG, nuestro brochure desempeña tres funciones:

Informativa: Comunica...

- ✓ Aspectos generales (por ejemplo: ubicación, entorno y conectividad)
- ✓ Características del proyecto (áreas comunes y servicios)
- ✓ Características del inmueble (materiales, terminaciones, iluminación, planos y medidas, cantidad de dormitorios y baños, entre otros)

Publicitaria: Con imágenes y descripciones cuidadosamente diseñadas y pensadas para destacar los principales atributos de cada proyecto, en torno a nuestros pilares de marca:

- ✓ Experiencia
- ✓ Desarrolladores de lugares
- ✓ Comprometidos
- ✓ Contemporáneos
- ✓ Cercanos
- ✓ Hugga... Queremos que el barrio y la casa o departamento de nuestros clientes sean un instrumento para vivir momentos memorables, en donde quienes habitan son los protagonistas y sus vivencias lo que le da sentido a todo.

Por esta razón, Hugga es más que un concepto...

- ✓ Dicen que la felicidad está en las cosas más simples y sencillas y que nuestros recuerdos más gratos suelen ser de situaciones cotidianas y rodeados de gente que amamos. Dicen también que en la casa se atesoran la mayoría de ellos.
- ✓ Una rica terraza o un jardín en donde instalar la parrilla y el arco de fútbol. La idea es tener una casa o departamento que incentive disfrutar, celebrar estar juntos, con la familia, con los amigos.
- ✓ En el interior de las viviendas, incentivamos la creación de espacios que reúnan. Porque es rico cocinar en familia, o hacerlo mientras ves a tu hijo hacer sus tareas.
- ✓ En inmobiliaria FG llevamos casi 40 años dedicados a desarrollar lugares en donde puedas acumular gratos momentos con los que quieres. Lugares simples, funcionales y que incentivan la vida de barrio. Porque nos mueve que cada día, al llegar a tu casa, te sientas acogido y digas “¡Qué rico vivir aquí!”

Identificadora: Nuestra marca no es sólo un nombre, un tipo de letra, un símbolo o un color, es algo mucho más grande y ambicioso. Nuestra marca es nuestra IDENTIDAD, representa lo que somos, lo que creemos y lo que hacemos. Es la forma en que nos vemos y en la que decidimos como mostrarnos.

6.1.8.- **Render**: Es una infoarquitectura o previsualización del proyecto cuyo principal objetivo es obtener un resultado realista del diseño con un programa de 3D que ayuda a generar confianza en el comprador y justificar el desembolso final.

Renderizar un proyecto ofrece la posibilidad de vender la propuesta exponiendo el impacto real que es capaz de generar en un lugar en concreto. Un hecho que resulta fundamental ya que, en ausencia de detalles y especificaciones, el resultado puede ser la cancelación o el aplazamiento de un proyecto por parte del cliente. Sin embargo, en el momento en el que conseguimos que las personas sean conscientes de la relevancia del proyecto, podemos aclarar sus dudas y ampliar su perspectiva.

6.1.9.- **Ficha del inmueble**: es una hoja impresa por ambos lados que permite presentar al cliente las características individuales de cada modelo disponible para la venta. Esta ficha incluye: plano de planta con medidas interiores, orientación, equipamiento y demás atributos.

El Ejecutivo Comercial sólo debe entregar al Cliente las fichas correspondientes a los modelos de su interés.

6.1.10.- **Plano de emplazamiento**: El emplazamiento se refiere a la ubicación de un inmueble dentro al lote correspondiente del proyecto, que viene definida por sus lindes.

Este plano permite visualizar características de la vivienda, tales como: dimensiones, orientación, vías de acceso y otras características significativas de su emplazamiento.

6.1.11.- **Master Plan**: Propuesta estratégica de organización de un territorio (generalmente presentada a través de un plano), que se asocia habitualmente a viviendas en extensión que se ejecutan en varias etapas e implica tiempos de desarrollo a largo plazo.

El master plan cumple la función de estructurar y detallar el desarrollo del proyecto, en cuanto al total de viviendas propuestas, su distribución, vialidad interior, áreas verdes y de esparcimiento, usos comerciales (si corresponde), capacidad vial, entre otros.

Para la Inmobiliaria FG, el aspecto más relevante de hacer un master plan es que podemos planificar la ciudad, logrando resultados más amigables con los que la habitarán, por ejemplo, visualizando antes la forma de moverse de quienes vivirán ahí, dónde comprarán, dónde se educarán, logrando así definir zonas para cada uso, considerando la forma de vida de las personas y lo que es más eficiente en términos de movilidad, tiempos, etc.

6.1.12.- **Cliente Incógnito**: El cliente misterioso o cliente incógnito (en inglés mystery shopper) es una técnica utilizada por las empresas para evaluar y medir la calidad en la atención al cliente.

En Inmobiliaria FG esta evaluación la realiza un proveedor externo trimestralmente, donde personas que se hacen pasar por cliente, visitan las salas de ventas a fin de evaluar la metodología utilizada por los Ejecutivos Comerciales para la atención del público, validando que se cumplan con los siguientes aspectos:

- ✓ El vendedor se encuentra correctamente vestido con su uniforme institucional (camisa / chaqueta) y su piocha de identificación.
- ✓ Se presenta con su nombre
- ✓ Pregunta nombre de cliente
- ✓ Pregunta al cliente si conoce el proyecto / empresa (algún otro proyecto) y por qué medio se enteró del proyecto
- ✓ Indaga si el cliente ha sido contactado por alguno de sus compañeros.
- ✓ Indaga sobre necesidades del cliente
- ✓ Visita piloto con el cliente (cuando existe piloto)
- ✓ Se concentra en presentar las ventajas del proyecto
- ✓ Utiliza pantalla touch para presentar el proyecto (cuando existe)
- ✓ TV encendido y con video de proyecto/marca (cuando existe)
- ✓ Presenta ventajas del proyecto en primera persona para el cliente. (ej. Su familia va a quedar muy cómoda en esta casa)
- ✓ Ofrece asesoría en el financiamiento de la compra
- ✓ Entrega a cliente cotización del proyecto con todos los datos del cliente
- ✓ Entrega folletería del proyecto
- ✓ Invita al cliente a visitar nuevamente el proyecto con su familia.
- ✓ Hace seguimiento dentro de los dos días posteriores a la visita.

Los Ejecutivos y Asistentes Comerciales deben cumplir fielmente y cabalidad con esta metodología de atención al cliente, sin omitir ninguno de los aspectos descritos.

6.1.13.- **Visitas:** En marketing inmobiliario, este indicador mide la cantidad de personas que visitan nuestros proyectos, a través de portales en línea o directamente en salas de ventas.

Su propósito es definir el porcentaje de conversión, es decir, cuántos de los prospectos que tuvieron un primer acercamiento con alguno de nuestros proyectos finalmente terminaron realizando una transacción (cotización, reserva y promesa de compra venta).

Para lograr un buen porcentaje de conversión, los Ejecutivos Comerciales deben:

- ✓ Portales en línea: Dar un resultado en el SCI para cada seguimiento que se le haya asignado
- ✓ Sala de Ventas: Entregar una cotización emitida por el SCI a cada prospecto visitante.

6.2.- **Ventas:** Se encarga de la comercialización de los proyectos de la inmobiliaria FG. Para ello, sus ejecutivos contactan, documentan y asesoran personas interesadas en adquirir vivienda/s hasta cerrar la venta. Su función principal es brindar servicio de ventas a las Gerencias de Proyecto.

La Gestión de Ventas es una de las variables que más incide en la satisfacción del Cliente. En Inmobiliaria FG, la venta no culmina con la firma de la Promesa de Compra Venta (ver punto 6.2.10), sino que ese es más bien el inicio formal de una relación de negocios a largo plazo, que finalmente culmina con la firma de la Escritura (ver punto 6.3.3).

6.2.1.- **Sistema Comercial Inmobiliario (SCI):** Es una Plataforma tecnológica BPM (Business Process Management) de apoyo para la administración, gestión y control de procesos comerciales y operacionales orientados a la venta inmobiliaria.

El SCI es la principal herramienta de trabajo del Vendedor. Tanto el Ejecutivo como el Asistente Comercial deben utilizar SCI para registrar todas sus operaciones de negocios.

6.2.2.- **Condiciones Comerciales:** Se refiere a las condiciones comerciales que rigen sobre el negocio que se le propone a un cliente, al momento de la venta:

- ✓ Fecha entrega aproximada (Escrituración)
- ✓ Valor de la Reserva en UF
- ✓ Porcentaje de pie exigido
- ✓ Forma de Pago del Pie (Promesa)
- ✓ Número máximo de cuotas del Pie
- ✓ Uso de Transbank y cantidad de cuotas admisibles
- ✓ Promociones vigentes

Al inicio de cada mes, la Gerencia Nacional de Ventas informa a todos los Ejecutivos Comerciales (a través de correo electrónico), las Condiciones Comerciales que regirán para cada Proyecto.

6.2.3.- **Cotización:** Es el primer contacto del potencial cliente con la Inmobiliaria FG. En esta instancia, el cliente solicita información, para comparar los beneficios y características de cada uno de los proyectos, a fin de elegir el más conveniente.

La cotización inicia desde que el Cliente solicita información del proyecto de su interés (en sala de venta o a través de portales en línea), hasta que se registra en Sci, se imprime y se entrega el documento. Incluye además las acciones de seguimiento posteriores, en caso que el Cliente no decida reservar en el momento.

Es importante destacar que las cotizaciones son válidas solo por 7 días corridos, con respecto al precio, fecha de emisión y disponibilidad de la vivienda. Este es un documento referencial, por lo que no compromete a las partes ni da exclusividad sobre la propiedad.

6.2.4.- **Reserva:** La Reserva es el primer paso de la relación formal de negocios, entre el Cliente y la Inmobiliaria FG.

En esta fase del negocio, el Vendedor confirma al Cliente la unidad específica que desea reservar (numeración) el precio de compra definitivo, forma de pago, plazos para la compraventa, ubicación, entre otros.

Además, se recibe del Cliente el pago de dicha reserva (conforme a los montos establecidos en las Condiciones Comerciales).

La reserva es un documento que tiene una validez de 21 días, plazo en el que Inmobiliaria FG no venderá el departamento y el comprador deberá encontrar el financiamiento para el inmueble que eligió. Nosotros como inmobiliaria ofrecemos la asesoría para encontrar las mejores alternativas disponibles en el mercado financiero.

6.2.5.- **Pie:** Es un porcentaje del valor total de la propiedad que el cliente deberá financiar con sus propios recursos. Inmobiliaria FG define este porcentaje mensualmente, a través de las comerciales que rigen para cada uno de sus proyectos. El pie actualmente se ubica en un rango del 10% al 20%.

La institución financiera evaluará la situación económica del cliente (sueldo, inversiones y dinero en cuenta corriente) con el objetivo de entender cuál es su capacidad de ahorro. De esta forma, definirá el máximo de financiamiento que podría otorgarle.

6.2.6.- **Carta Oferta:** es un documento por el que un posible comprador, llamado oferente, confirma formalmente su interés por comprar una propiedad, y realiza una oferta al propietario, proponiendo una cantidad determinada por el inmueble, así como una fecha fija para la celebración del contrato de compraventa.

La Carta Oferta se emplea durante la etapa de compra en blanco de un proyecto.

6.2.7.- **Compra en blanco:** consiste en la adquisición de una propiedad de un proyecto que aún no está en ejecución, ni tiene piloto o sala de ventas.

6.2.8.- **Compra en verde:** consiste en la adquisición de una propiedad de un proyecto que se encuentra en ejecución, el cual tiene sala de ventas y podría tener piloto listo para mostrar o no.

6.2.9.- **Compra con entrega inmediata:** consiste en la adquisición de una propiedad de un proyecto que se encuentra completamente ejecutado y se encuentra listo para su entrega.

6.2.10.- **Promesa de Compra Venta:** La Promesa de Compraventa es un documento que contiene detalles como el precio final de la vivienda, plazos de pago, condiciones, multas por incumplimientos y otros aspectos importantes del negocio.

Antes de la firma de este documento, el cliente deberá pagar el pie del inmueble a través de las siguientes formas de pago: tarjeta de débito, cheque, tarjeta de crédito, vale vista, transferencia electrónica, y/o depósito.

La promesa de compra venta es un contrato legal, por lo tanto Inmobiliaria FG y el cliente están obligados a cumplir con lo establecido en dicho documento.

6.3.- **Operaciones:** Se encarga de revisar y protocolizar las promesas de compra-venta, contratar pólizas de seguro para dichas promesas, validar el pago de la reserva y del pie en su totalidad, hasta lograr escriturar cada promesa. Su función principal es garantizar la recaudación total del negocio, desde la promesa hasta su escrituración.

6.3.1.- **Protocolización:** La protocolización es el acto por el cual un notario o escribano incorpora los documentos y actas que autoriza a un "protocolo notarial", que a su vez constituye una serie ordenada de escrituras matrices dotadas de formalidades específicas determinadas por la ley, que posteriormente pueden ser convertidas en escrituras públicas.

Cuando un comprador invierte en una vivienda en ejecución, la Ley de Ventas en Verde exige que se firme una promesa de compra venta ante notario, mediante escritura pública. Este proceso legal es conocido como protocolización de promesa.

6.3.2.- **Póliza:** tiene por objeto garantizar única y exclusivamente la obligación de restituir al asegurado (comprador) las sumas de dinero que ha pagado por anticipo o a cuenta del precio de la compraventa prometida de una propiedad.

El Tomador (la inmobiliaria) esté obligado a restituir tales sumas, como consecuencia de no haberse otorgado el contrato prometido dentro del plazo convenido o del incumplimiento de la condición establecida por el promitente vendedor en el contrato de promesa de compraventa.

La inmobiliaria debe tomar una póliza de seguro a favor del comprador, para asegurar los anticipos que haya dado para adquirir la propiedad (reserva y pie).

6.3.3.- Escritura pública: Es el documento legal mediante el cual se transfiere el dominio de una propiedad. Una escritura individualiza a las partes vendedora y compradora, y/o Bancos o Mutuarias. En ella se describe detalladamente el motivo y materia de la compraventa, fijando su precio, forma de pago y otras consideraciones.

Este documento debe realizarse ante un Notario Público, quién certifica la identidad de los comparecientes a la escritura. La compraventa se perfecciona, es decir finaliza, cuando la escritura de compraventa o de transferencia se inscribe en el Conservador de Bienes Raíces respectivo.

6.4.- Servicio al Cliente: Se encarga de presentar y entregar al cliente, la vivienda que compró a la Inmobiliaria FG. Además, atiende sus reclamos o requerimientos, en relación al producto adquirido, haciendo las coordinaciones necesarias para su resolución. Su función principal es lograr la satisfacción del cliente, con respecto a su compra.

6.4.1.- Entrega: es un acto solemne que se realiza por un representante de la Inmobiliaria, en donde se entrega al nuevo propietario, además de la vivienda misma, una serie de documentos e información relevante, tales como: planos y ficha con especificaciones técnicas del inmueble, manual de uso y mantenimiento, entre otros.

6.4.2.- Post-Venta: Desde que el comprador recibe su propiedad, cuenta con el respaldo del servicio post venta de la Inmobiliaria FG, según lo dispuesto en la Ley de Garantías N°20.016 del ministerio de Vivienda y Urbanismo, que considera la reparación de eventuales fallas o defectos de construcción que pudieran presentarse en las viviendas conforme a las normativas vigentes y especificaciones del proyecto.

7. Protocolo estándar: 9 Pasos para la Gestión en Sala de Ventas

Se entiende por Vendedor, quien es responsable de la atención de Clientes en salas de venta: Ejecutivo/Asistente Comercial.

7.1.- Usar Uniforme

7.1.1.- El Vendedor debe estar correctamente vestido, con su uniforme institucional:

- ✓ Camisa blanca con logo de Inmobiliaria FG
- ✓ Chaqueta azul con logo de inmobiliaria FG
- ✓ Pantalón azul oscuro
- ✓ Cinturón y zapatos color negro o café (cinturón y zapatos del mismo color)
- ✓ Medias del mismo color de los zapatos o del pantalón

7.1.2.- El uniforme debe estar en buen estado, sin defectos, manchas, o desgaste.

7.1.3.- El Vendedor debe portar su piocha o carnet de identificación.

7.2.- Saludar al Cliente:

7.2.1.- El vendedor debe saludar y presentarse con su nombre:

- ✓ El saludo debe ser cordial y con miras a entablar una relación de confianza con el cliente
- ✓ Hay que buscar el equilibrio entre la cordialidad y el profesionalismo

7.2.2.- El vendedor debe preguntar y tratar por su nombre al cliente

7.3.- Romper el Hielo

7.3.1.- El Vendedor debe ofrecer al Cliente agua, té o café.

7.3.2.- El Vendedor debe preguntar al Cliente si es la primera vez que nos visita.

7.3.3.- El Vendedor debe preguntar al Cliente si conoce nuestra empresa y si conoce además nuestros proyectos. En caso negativo, se debe dar una breve reseña de la empresa y nuestros proyectos actuales.

7.3.4.- El Vendedor debe preguntar al Cliente el medio a través del cual se enteró del proyecto y si ha sido contactado o está siendo atendido por algún otro ejecutivo de la compañía. Esta información es indispensable para evaluar efectividad de nuestra publicidad.

7.4.- Explorar las Necesidades del Cliente:

7.4.1.- El Vendedor debe recopilar toda la información que le pueda servir para detectar cuál es el factor de decisión más importante del Cliente:

- ✓ Número de personas que integran su grupo familiar
- ✓ Objetivo de la compra (habitacional, inversión)
- ✓ Capacidad real de compra o presupuesto de inversión
- ✓ Si busca algo específico en el inmueble (cocina abierta o cerrada, área verdes, piscina, etc)

- ✓ Es muy importante que el Cliente no se sienta “invadido” por ello
- ✓ Es una buena fórmula preguntar: “¿Tiene algo ya en mente?, ¿o prefiere que lo vaya asesorando con respecto a los productos que tenemos disponibles?”

7.5.- Presentar el Proyecto

7.5.1.- Con base en la información recolectada, el Vendedor debe hacer una presentación completa, tanto del producto como del entorno:

7.5.2.- El Vendedor debe presentar al Cliente imágenes, videos y toda información contenida en la pantalla touch (sí la hubiere)

7.5.3.- El Vendedor debe mantener el TV encendido y con video de proyecto o marca (sí lo hubiere), durante toda la jornada de trabajo

7.5.4.- El Vendedor debe mostrar el piloto al Cliente (sí lo hubiere)

7.5.5.- En caso de no tener piloto y/o pantalla touch, el Vendedor debe apoyarse en: Máster Plan o plano de emplazamiento, brochures, fichas y/o página web.

7.5.6.- Es prioritario que sea el Vendedor quién acompañe al Cliente al piloto. Sólo sí hay muchos Clientes en espera, se puede delegar esto al Asistente Comercial.

7.5.7.- El Vendedor debe hacer énfasis en presentar las ventajas del proyecto en primera persona. Por ejemplo:

- ✓ “Su familia va a quedar muy cómoda en esta casa”
- ✓ “Sus hijos disfrutarán el amplio espacio de este dormitorio”
- ✓ “Este barrio es muy seguro para su familia”

7.6.- Entregar Cotización al Cliente

7.6.1.- El Vendedor debe ofrecer asesoría en el financiamiento de la compra:

- ✓ Se debe brindar asesoraría en aspectos financieros de la compra, tales como: renta exigida y dividendo aproximado.
- ✓ Es muy importante informar sobre convenios y promociones bancarias vigentes

7.6.2.- El Vendedor debe digitar la cotización en SCI, imprimirla y entregarla al Cliente. Junto con esto, entregar sólo la folletería correspondiente al proyecto de su interés:

- ✓ Ficha de la unidad/es
- ✓ Brochure del proyecto
- ✓ En caso de loteos, plano de emplazamiento

Es importante destacar que todo cliente que solicita información en sala de ventas, debe recibir del Ejecutivo Comercial una cotización emitida por SCI a fin de llevar registro de los prospectos atendidos, incluyendo los resultados observados a través de las acciones de seguimiento.

7.6.3.- El Vendedor debe aclarar que sólo a través de una reserva se puede garantizar que las condiciones de venta (precio) se mantendrán sin cambios. El Cliente debe saber que, en caso de no firmar la reserva, los precios pueden variar posteriormente (la cotización no da exclusividad sobre la propiedad).

7.7.- **Cerrar la Venta**

7.7.1.- El Vendedor debe hacer preguntas para propiciar el cierre de la venta, tales como:

- ✓ ¿Qué modelo le reservo?
- ✓ ¿Quiere asegurar su inmueble con la reserva?

7.7.2.- En caso que el Cliente no decida hacer la compra en ese momento, el Vendedor debe agendar una acción de seguimiento: Reunión, envío de correo o llamada telefónica. Para ello, se sugiere hacer preguntas tales como:

- ✓ ¿Nos reunimos de nuevo mañana o el próximo lunes?
- ✓ ¿A qué hora la acomoda que lo llame, en la mañana o en la tarde?

7.7.3.- El Vendedor debe digitar la Gestión de Seguimiento agendada en el sistema SCI, para dejar registro de dicha acción.

7.7.4.- El Vendedor debe despedirse del Cliente e invitarlo para que visite nuevamente el proyecto con su familia o con las personas que sean importantes para él en esa decisión

7.8.- **Evaluar la Venta**

7.8.1.- Finalizada la atención, el Vendedor debe tomarse unos minutos para hacer una auto-evaluación de la atención del Cliente:

- ✓ ¿Que hice bien?
- ✓ ¿Qué me faltó decir?
- ✓ ¿Cuál creo que es el factor determinante para la compra de este Cliente?

Esta información le permitirá mejorar su atención, al hacer más grata y asertiva la siguiente visita.

7.9.- **Hacer Seguimiento**

7.9.1.- El Vendedor debe hacer seguimiento programado en Sci dentro de las siguientes 48 horas posteriores a la visita. Se deben hacer no menos de 2 seguimientos por Cliente antes de desistir la venta.

7.9.2.- El Vendedor debe digitar en el sistema SCI el resultado del seguimiento realizado, para dejar registro de dicha acción.

8. Principales funciones y responsabilidades del Vendedor

Se entiende por Vendedor, quien es responsable de la atención de Clientes en salas de venta: Ejecutivo/Asistente Comercial.

- 8.1.- Cumplir el horario de sala de ventas (apertura, colación y cierre).
- 8.2.- Mantener la Sala de Ventas y Pilotos (si los hubiere) operativas, con óptimo funcionamiento y presentación.
- 8.3.- Recibir, informar y cotizar a todos los clientes que asistan a sala de ventas del proyecto, cumpliendo con los 9 pasos para la Gestión en Sala de Ventas (descritos en el punto 7 de este instructivo).
- 8.4.- Buscar constantemente nuevos clientes, hacer seguimiento y cerrar negocios.
- 8.5.- Manejar técnicamente detalles del proyecto para realizar una venta informada al cliente.
- 8.6.- Mantener actualizada toda la información correspondiente a su proyecto en los portales en línea.
- 8.7.- Utilizar el SCI para registrar todos sus negocios, incluyendo mantener actualizada la base de datos de sus clientes en el sistema (nombre y apellidos, RUT, dirección, teléfonos de contacto, correo electrónico, entre otros).
- 8.8.- Proponer al Cliente cada negocio, en conformidad con lo establecido en las Condiciones Comerciales.
- 8.9.- Dar a los clientes información sobre nuestros proyectos de forma: clara, oportuna, precisa y veraz.
- 8.10.- Garantizar que los procedimientos administrativos de ventas (apertura de carpetas de clientes, recepción y registro de pagos, resguardo y envío de documentos) se realicen con el debido orden y sin errores de transcripción de datos, tanto en la documentación como en el SCI.
- 8.11.- Acompañar y mantener informado a sus clientes acerca de los avances del proceso constructivo, así como de los posibles cambios que puedan producirse en el proyecto.

9. Resumen de actividades

No.	Descripción de la Actividad	Puesto y Área	Insumo	Salida
1	Solicita información sobre el proyecto de su interés	Cliente	Sala de Venta	Requerimiento de información
2	Explorar necesidades del Cliente	Ejecutivo Comercial, Ventas	<p>Hacer preguntas, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de personas que integran su grupo familiar ▪ Objetivo de la compra (habitacional, inversión) ▪ Capacidad real de compra o presupuesto de inversión ▪ Sí busca algo específico en el inmueble (cocina abierta o cerrada, área verdes, piscina, etc) 	Establecer inmueble adecuado al Cliente
3	Explica al Cliente características, atributos y ventajas del proyecto	Ejecutivo Comercial, Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plano de plantas, plano loteo o emplazamiento, (según corresponda) ▪ Master Plan, planta de arquitectura limpias y con medidas interiores, ▪ Especificaciones técnicas por tipo de vivienda ▪ Fichas y folletos con imágenes referenciales del Proyecto ▪ Página web de Inmobiliaria FG ▪ Piloto 	Definir el inmueble objetivo
4	Ofrece al Cliente unidades disponibles, en función a su necesidad y presupuesto	Ejecutivo Comercial, Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lista de precios por unidad disponible (con descuentos incluidos) ▪ Condiciones comerciales vigentes 	Cotización emitida por SCI
Fin del proceso				

10. Diagrama de Flujo





