



TÉCNICAS DE VENTA

PARA PROFESIONALES INMOBILIARIOS

INTRODUCCIÓN

Uno de los grandes objetivos del proyecto Inmogesco es poner al alcance de los profesionales inmobiliarios las mejores herramientas para que puedan alcanzar todo su potencial. Nuestro compromiso con el servicio que prestan a sus clientes, es uno de los motores de nuestra labor.

Por eso, queremos premiar el esfuerzo diario de aquellos agentes y profesionales inmobiliarios que quieren estar al día en técnicas de venta.

Con este espíritu nace este eBook, con la certeza de que aquellos que tienen siempre en mente la mejora continua y la vocación de servicio, forman parte de nuestro equipo, el equipo de la cultura centrada en el cliente, el equipo de los que no se dan por vencidos, nuestro equipo.

ÍNDICE

Introducción

01 Modelos y métodos de venta inmobiliaria

- Modelo CIMA de venta compleja
- Modelo KANO
- Método SPIN
- Método 1-click

02 Técnicas de venta inmobiliaria para conectar con tus clientes

- Método Know Your Customer
- Modelo AIDA

03 Métodos de solución de un problema de relación con los clientes

- Cómo recuperar un cliente
- Técnica de la solución a un problema
- Método URY de Harvard para clientes difíciles

04 Mirando al futuro: 8 técnicas de venta que NO funcionan.

05 Conclusión

01 MODELOS Y MÉTODOS DE VENTA INMOBILIARIA

MODELO CIMA DE VENTA COMPLEJA

Un individuo que desea comprar o vender su casa, no pasa por las mismas fases que aquel que desea comprar un refresco. Entender los pasos que dan los consumidores desde que sienten la necesidad, es clave para optimizar nuestros recursos y ser más efectivos.

La estructura CIMA te propone cuatro pasos que te ayudarán en las primeras fases del proceso de compra, donde las motivaciones del cliente son tan importantes.

COMPRENDER

Aquellas palancas y frenos que impulsan o detienen a nuestro cliente, nos permitirán adelantarnos a sus motivaciones y atraerlos hacia nuestro negocio.

INFLUIR

Es posible influir en la visión de aquellos puntos que nuestros clientes no están visualizando. Así, nuestra labor comercial será más eficaz. Y los consumidores avanzarán en el proceso de ventas, que es lo que queremos.

MATCH

Del inglés “match”, este paso del modelo sirve para establecer acuerdos sobre puntos anteriores para avanzar.

ACTUAR

En este último paso, diseñamos un plan de acción de forma conjunta con nuestros clientes. Les llevamos de la mano hasta la consecución de la venta, mejorando su experiencia de cliente, y satisfaciendo sus necesidades.

“ El sector inmobiliario posee características propias que dificultan la venta.

Adaptar las técnicas de venta es primordial para lograr el éxito. ”

01 **MODELOS Y MÉTODOS DE VENTA INMOBILIARIA**

MODELO KANO

Enunciado en los años 80, su autor, el japonés Noriaki Kano, estableció 5 categorías para estudiar las características que debe satisfacer un producto para un cliente tipo.

FACTORES ATRACTIVOS

Según el modelo Kano, deberíamos incluir los factores que resultan sorprendidos o impactantes para el cliente, pero que de no existir, el mismo cliente no los echaría de menos.

FACTORES LINEALES O NORMALES

Estas características, son agradables para los clientes cuando están, y les disgustan cuando no están. Suelen ser propiedades características de la marca, que la distinguen de sus competidores.

FACTORES INDEFERENTES

Son aquellas partes o elementos del producto que normalmente no se usan, y que en caso de no estar presentes, los clientes no se sienten insatisfechos. De esta forma, detectar esos elementos nos puede ahorrar costes de implementación y desarrollo.

FACTORES IMPRESCINDIBLES O BÁSICOS

En este caso, nos estaríamos refiriendo a las características que son parte fundamental de nuestro servicio, sin las que no estaría completo y que provocaría una gran insatisfacción a nuestro cliente.

FACTORES DE RECHAZO

En el modelo Kano, los factores de rechazo son aquellas características que no van con el cliente ideal o target al que nos dirigimos.

“ El modelo KANO determina qué características deberíamos incluir en un producto o servicio, reduciendo los costes y satisfaciendo a los clientes. ”

01 **MODELOS Y MÉTODOS DE VENTA INMOBILIARIA**

MÉTODO SPIN

Formulado por la empresa de fotocopiadoras Rank Xerox en los años 90 y sin embargo, su simplicidad hace que siga vigente. El método toma su nombre de las iniciales inglesas de Situation, Problem, Implication, Need pay off y nos ofrece los pasos necesarios para establecer relaciones de confianza con nuestros clientes que perduren en el tiempo.

SITUACIÓN, PREGUNTAS BÁSICAS

Esta primera fase del método SPIN puede aplicarse a distintas situaciones, como una llamada de teléfono o el diseño de una campaña estacional. Es momento de plantear preguntas sencillas orientadas a conocer los datos básicos de nuestro cliente.

PROBLEMA, DETECTANDO NECESIDADES

Para avanzar hacia la venta, el agente inmobiliario debe conocer los problemas que su producto puede resolver. En nuestro sector, esta fase es vital para ganar la confianza del cliente. Debemos “abrir la oreja”, es decir, dedicar un 80% del tiempo que interactuamos a escuchar, en lugar de hablar.

IMPLICACIÓN, CONSTRUYENDO UN FUTURO JUNTOS

Un comercial experto averiguará las consecuencias de los problemas detectados en la fase anterior. Estas consecuencias generan pérdidas y oportunidades no aprovechadas.

BENEFICIO, TODOS GANAN

Una buena labor comercial es capaz de magnificar los problemas detectados y de que el cliente así lo perciba. De esta forma, los beneficios se presentarán de forma más contundente.

“ El éxito del método SPIN reside en su sencillez, 4 pasos que recorren todos los intereses que una oferta debe cubrir para llamar la atención del cliente. ”

01 MODELOS Y MÉTODOS DE VENTA INMOBILIARIA

MÉTODO 1-CLICK

La definición exacta del método 1-click es: “La técnica que permite al cliente hacer compras online con un simple click” (Wikipedia), guardando la información de búsqueda desde el principio para permitir el pago inmediato, ahorrándole al consumidor la molestia de volver a meter todos los detalles de la búsqueda una y otra vez.

Puedes aplicar esta técnica en tu trabajo diario como agente inmobiliario siguiendo estas pautas:

SU CASA... ¡EN 1-CLICK!

Puedes mantener un archivo con sus preferencias en tu ordenador, ordenado coherentemente y de fácil acceso, para que en el momento en el que este cliente vuelva a contactar contigo, tengas casi al momento su ficha en la pantalla.

LOS PRODUCTOS EN TU WEBSITE ¡A 1 CLICK!

¡Todo debe estar a 1 sólo click del cliente! Ofrecerles una buena página web inmobiliaria, ordenada, con rapidez de carga y posibilidad de que filtren sus búsquedas es, hoy día, crucial.

RELACIÓN CON EL CLIENTE... ¡EN 1 CLICK!

La presencia de tu inmobiliaria en redes sociales permitirá a estos clientes escribirte directamente sin necesidad de abandonar las plataformas en las que les gusta pasar el tiempo. Un contacto... en 1 click.

“ Todo debe estar a un click del cliente:

la información que necesita, la atención al cliente y los profesionales que lo pueden hacer realidad. ”

02 TÉCNICAS DE VENTA INMOBILIARIA PARA CONECTAR CON TUS CLIENTES

MÉTODO KNOW YOUR CUSTOMER

Denominada KYC por sus siglas en inglés (Know Your Customer), esta técnica te permite centrar la atención en las necesidades y preocupaciones de tus clientes, involucrándote en su futuro.

Algunos consejos para conocer mejor a tu cliente y conseguir la venta:

- **Intenta no mencionar la vivienda** objeto de la venta en los primeros 30 minutos de conversación con el cliente. Dedicar ese tiempo a conocerlo.
- **No intentes aleccionarlos sobre el sector** inmobiliario de la región, sino resolver sus dudas a modo de profesor que desea que sus alumnos realmente aprendan.
- **Sé consciente en todo momento de que tu labor de ayuda al cliente no termina con la venta**, sino que debe perdurar en el tiempo y quizás, acabar convirtiendo a este cliente en un auténtico embajador de tu marca.
- **Intenta garantizar el valor de lo que tu cliente ha adquirido.** La satisfacción del cliente en el momento de la post-venta deberá ser tu propia satisfacción.

Y ¿cuándo sabremos que hemos conseguido dominar esta técnica? Cuando tu cliente acuda a ti con cuestiones ajenas a la venta del inmueble en cuestión pero relacionadas con el sector inmobiliario, o cuando la relación que te une con tu cliente deje de estar dominada por meras transacciones de información, y pase de un estado de “tengo que” a un estado de “quiero que”.

“**Centra toda tu atención en las necesidades y preocupaciones de los clientes, involucrándote en su futuro.**”

02 TÉCNICAS DE VENTA INMOBILIARIA PARA CONECTAR CON TUS CLIENTES

MODELO AIDA

En un mundo en el que estamos acostumbrados a ser bombardeados por anuncios y ofertas por parte de profesionales de diferentes sectores, necesitamos trabajar especialmente para atraer la atención del cliente, actual o potencial.

El Modelo AIDA se basa en cuatro pilares básicos para atraer la atención de nuestro interlocutor y llevarlo allá donde queramos dirigirlo:

ATRAE LA ATENCIÓN DEL CLIENTE/ATTENTION

Para iniciar la negociación, utiliza palabras con fuerza que consigan centrar la atención total de tu interlocutor, intentando siempre enfatizar el objetivo común.

GENERA UN INTERÉS EN EL CLIENTE/INTEREST

Este paso es uno de los más complicados en cualquier proceso de negociación. Una vez has conseguido su atención, debes convertirla en un interés. ¿Cómo? Permitiendo que entre en juego un factor clave: el grado de compromiso del cliente con tu actividad profesional.

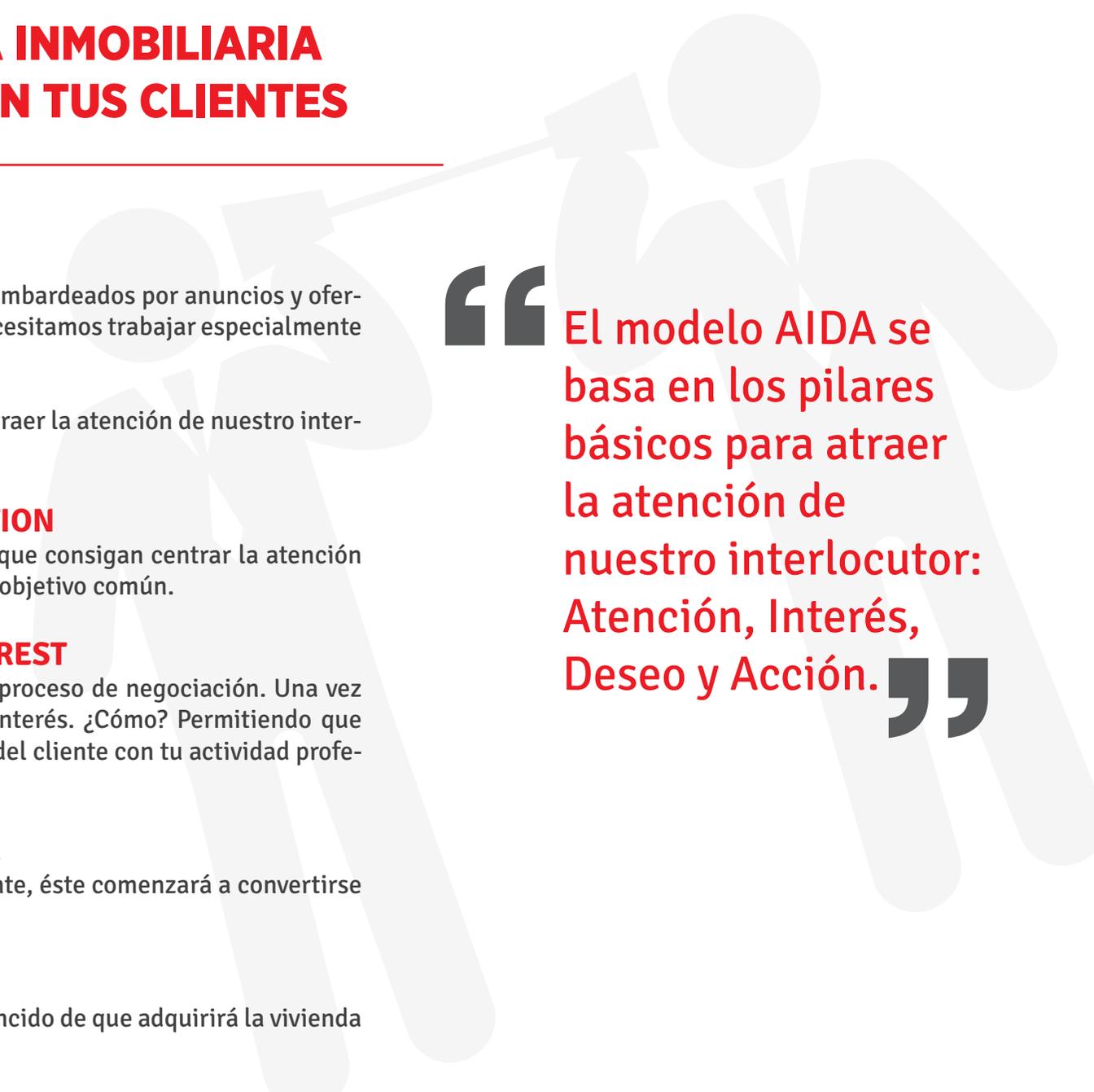
CONVIERTE EL INTERÉS EN DESEO/DESIRE

Mientras estás intentando generar un interés en tu cliente, éste comenzará a convertirse automáticamente en deseo.

ANÍMALO A ACTUAR/ACTION

Sólo queda cerrar la venta. Tu interlocutor está ya convencido de que adquirirá la vivienda que le ofreces y está dispuesto a finalizar la compra.

Por último, hacer hincapié en que ejercer presión no es aconsejable en ningún estado del proceso de venta, deja que el cliente siga su ritmo.



“ El modelo AIDA se basa en los pilares básicos para atraer la atención de nuestro interlocutor: Atención, Interés, Deseo y Acción. ”

03 MÉTODOS DE SOLUCIÓN DE UN PROBLEMA DE RELACIÓN CON EL CLIENTE

CÓMO RECUPERAR UN CLIENTE INSATISFECHO

Puede ser frustrante ver cómo algunos de nuestros clientes dejan de confiar en nosotros.

La evaluación de los posibles fallos que hemos podido cometer, y proponer soluciones, son la mejor manera de evitar que vuelva a ocurrir.

¿QUÉ HA PASADO?

Las razones pueden ser de diversa índole, y no siempre seremos nosotros los causantes de esta situación.

El cliente ha encontrado el mismo servicio por menos precio.

Solución: Asegúrate de que en los contactos con los clientes comunicas los beneficios de tu empresa de forma clara. Así evitarás oír frases como “No sabía que podíais hacer también eso”.

El cliente siente que la calidad ha bajado.

Solución: Fideliza a los clientes activos con descuentos y promociones recurrentes. Ellos sentirán que les estás ofreciendo un beneficio por ser un cliente fiel.

Ha tenido problemas con el servicio de atención al cliente.

Solución: Forma al equipo de atención al cliente en técnicas de venta y soporte.

¿QUÉ PODEMOS HACER?

Los incentivos, son la mejor manera de arreglar las diferencias y no tienen porqué ser costosos. Sorprende saber que el 63% de los que abandonaron la marca, se conformaría con una disculpa formal por parte de algún cargo de responsabilidad.

“ Recuperar un cliente insatisfecho y convertirlo en uno fiel, es la clave para reducir costes de adquisición y prevenir futuros problemas de relación. ”

03 MÉTODOS DE SOLUCIÓN DE UN PROBLEMA DE RELACIÓN CON EL CLIENTE

TÉCNICA DE LA SOLUCIÓN A UN PROBLEMA

Estamos en continuo contacto con profesionales de marketing inmobiliario que nos recomiendan siempre lo mismo: “Los agentes deben centrarse en solucionar los problemas de los clientes. Hay que fomentar la vocación de servicio en las empresas, sean del tamaño que sean”.

VENTAJAS

Esta estrategia creará un clima de confianza que será clave cuando el cliente tenga que tomar una decisión final. Ese vínculo afianzará una relación con el cliente que perdurará en el tiempo. Y eso significa ventas futuras.

DESVENTAJAS

Exigen personal muy cualificado, que entienda perfectamente a sus posibles clientes.

SOFTWARE INMOBILIARIO, UNA SOLUCIÓN AL PROBLEMA

Este tipo de técnica requiere un seguimiento muy exhaustivo por parte del agente inmobiliario. Con el software CRM (Customer Relationship Management), se permiten establecer estrategias de seguimiento en los contactos.

FILOSOFÍA DE VIDA PARA TU EMPRESA

Esta técnica de venta para agentes inmobiliarios, como hemos comentado al principio, es más una filosofía de vida. Debe impregnar todos los procesos de la empresa, desde los contactos comerciales, hasta los esfuerzos de marketing.

“ Debemos fomentar la vocación de servicio en las empresas, sean del tamaño que sean, afirman los expertos en marketing inmobiliario ”

03 MÉTODOS DE SOLUCIÓN DE UN PROBLEMA DE RELACIÓN CON EL CLIENTE

MÉTODO URY DE HARVARD PARA CLIENTES DIFÍCILES

“El más importante ingrediente de la fórmula del éxito es saberse llevar bien con los demás”, Teodor Roosevelt. Y en este principio se basa el Método Ury de Harvard, como una excelente técnica de venta para profesionales inmobiliarios.

ENTENDIENDO A UNA PERSONA DIFÍCIL

Cuando catalogamos a un cliente como “difícil”, es porque las técnicas que normalmente utilizamos no obtenemos los resultados esperados. Se trata de personas con un marcado egocentrismo y falta de seguridad en sí mismos. Esto les lleva a comportamientos del tipo “aquí mando yo” o “esto no es para mí”.

LA ACTITUD EN LA NEGOCIACIÓN

William Ury, antropólogo social y doctorado en Harvard, es conocido como “El Rey de la Negociación”. El método enunciado por él se basa en cuatro principios:

Separa a las personas del problema.

Céntrate en los intereses, no en las posiciones.

Inventa opciones en beneficio mutuo.

Insiste en utilizar criterios objetivos.

Se trata en definitiva, de no rendirse cuando una persona difícil llama a la puerta, sino de abordar sus inseguridades con una actitud positiva que resalte siempre los beneficios de las partes.

“ No debemos rendirnos ante una persona difícil, sino centrar la negociación en los beneficios comunes con una actitud positiva. ”

04 MIRANDO AL FUTURO: 8 TÉCNICAS DE VENTA QUE NO FUNCIONAN

Confiar demasiado en la presentación de la venta

Resulta muy sencillo caer en el error de dar la venta por hecha simplemente porque nuestra presentación es impecable y muy atractiva para el cliente.

Hablar demasiado (y no escuchar)

Básico. Conocer a tu cliente es imprescindible para ofrecerle exactamente lo que está buscando.

Creer que eres capaz de venderlo todo a cualquiera

No es cierto, por muy especialista que seas y excelente en tus técnicas.

Tratar de convencer al cliente cambiándole su perspectiva

No intentes “reeducarlo” en su forma de pensar.

Olvidar que tú también tienes que tomar decisiones durante el proceso

Intenta saber siempre cuándo te corresponde a ti tomar una decisión y aplicarla.

Trabajar gratis para conseguir la venta

¿Tienes la seguridad de que actuando así conseguirás cerrar el trato?

Ser tu propio enemigo

Ni debes creerte capaz de hacerlo todo, ni poner límites escasos a tu buen hacer. Simplemente, haya el punto medio.

Rezar para que tu cliente no note ese fallito...

Sé sincero y honesto, pero intenta siempre tener soluciones preparadas para cuando hables de ese problema en la vivienda, de forma que el cliente obtenga más información sobre cómo solventarlo que sobre el fallo en sí mismo.

Y recuerda que siempre es necesaria la formación continua del agente.

“ No todas las técnicas de venta son eternas.

Procura siempre que la formación sea una prioridad en tu labor como agente.”

05 CONCLUSIÓN

Si quieres estar a la vanguardia en técnicas de venta, te recomendamos que inviertas en formación. Ningún agente de ventas inmobiliario es infalible, y de ti depende ser más eficaz en tu trabajo diario.

Desde Inmogesco procuramos aportar nuestro granito de arena a esta formación, con actualizaciones sobre técnicas de venta en nuestro blog inmobiliario. Después de entrevistar a profesionales y formadores, hemos concluido que el mejor agente inmobiliario comparte siempre las siguientes características:

Es empático

Sabe ponerse en la piel de sus clientes, y es consciente de que la decisión que toman es probablemente la más importante de sus vidas.

Es organizado

El agente de ventas top producer es capaz de dirigir un circo de tres pistas, para lo que necesita grandes dosis de organización, apoyado por las mejores herramientas físicas e intelectuales.

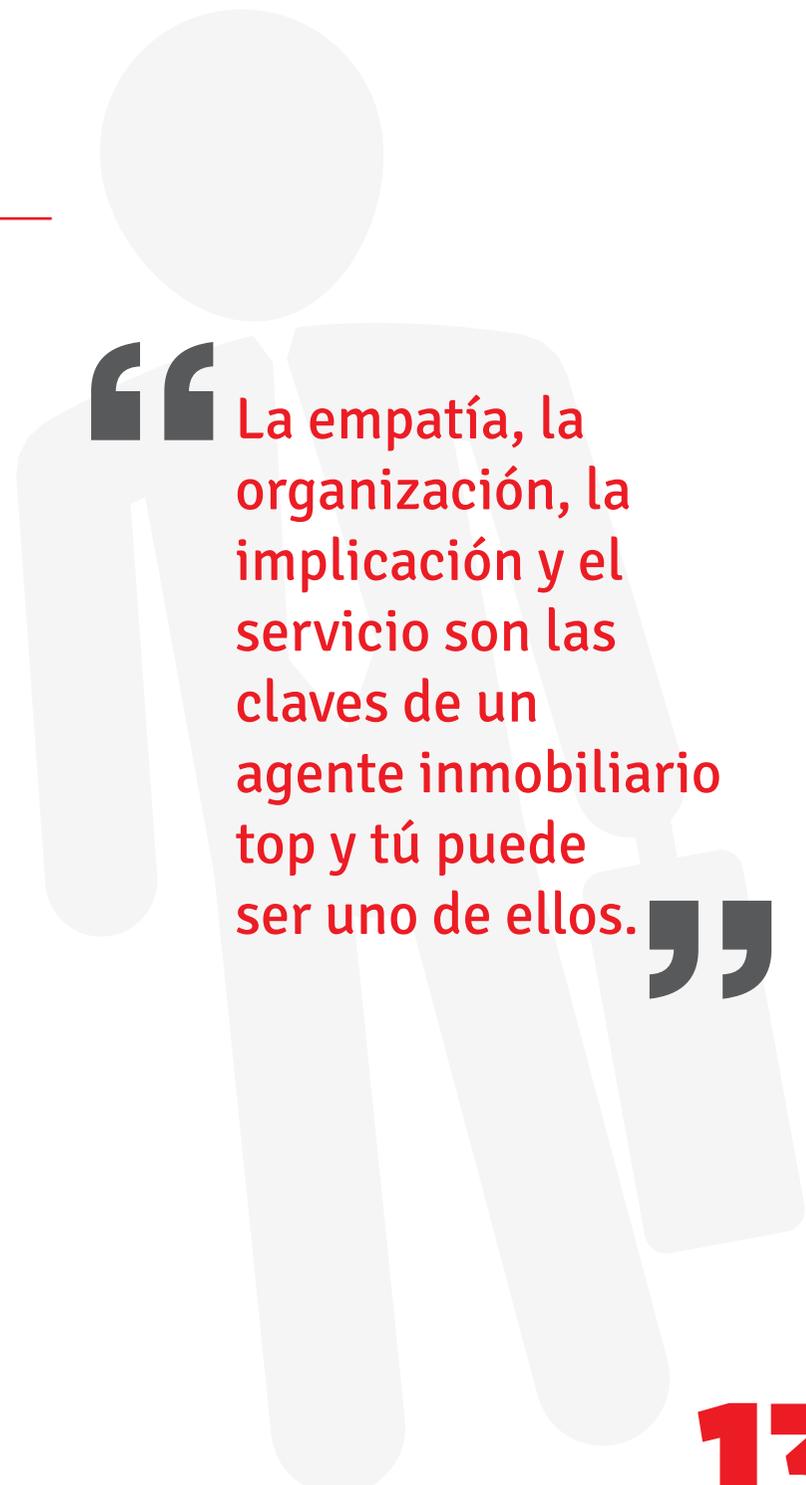
Está implicado

Aunque la implicación personal tiene sus riesgos, está claro que una decisión que implica un compromiso financiero tan importante, merece que la persona responsable haga todo lo que está en su mano por lograr el mejor acuerdo posible.

Es servicial

La vocación de servicio es una de las grandes virtudes del agente inmobiliario y una de las menos consideradas. En Inmogesco sabemos que el profesional inmobiliario que se involucra en una relación de confianza con sus clientes, triunfa en el sector.

¡Ser un agente inmobiliario top está en tu mano!



“ La empatía, la organización, la implicación y el servicio son las claves de un agente inmobiliario top y tú puedes ser uno de ellos. ”

Consulta más técnicas de venta inmobiliaria en nuestro blog
www.inmogesco.com/blog



No dudes en consultarnos si necesitas cualquier tipo de ayuda con tu web inmobiliaria
info@inmogesco.com