

Telemarketing Inmobiliario



“Telemarketing Inmobiliario”

El telemarketing inmobiliario es la herramienta y el medio que utilizan los agentes inmobiliarios expertos para conseguir reuniones personales por teléfono con potenciales clientes, (*compradores o inversores*), o vender su servicio inmobiliario a personas que llaman por primera vez a una agencia inmobiliaria.

*Aviso Legal de Derechos de Autor.
COPYRIGHT.*

Este Informe o E-Book sobre “Telemarketing Inmobiliario” es estrictamente para su uso personal. Usted no puede copiar total o parcialmente de forma digital el contenido de este e-book. Usted no puede revender este e-book de forma digital o impresa.

El Contenido de este E-Book pertenece íntegramente a la empresa Venta Inmobiliaria Profesional SL. Queda rigurosamente prohibida, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de este curso, su tratamiento informático, la transmisión de alguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y la autorización por escrito del titular del copyright.

Usted reconoce que al usar este material usted respetará todas las leyes nacionales, estatales e internacionales vinculadas al sector inmobiliario. Usted también acepta no responsabilizar a los autores y propietario de este E-book por ninguna consecuencia de acciones indebidas que usted pueda emprender.

En español sencillo, ¡usted es responsable de su propio comportamiento y esperamos que usted actúe responsablemente!

*Copyright ©: 2015 Venta Inmobiliaria. Profesional SL.
Todos los derechos reservados.*

Visita Ahora:

El BLOG Especializado en Venta Inmobiliaria

www.TuPuedesVenderMas.Com

VÍDEOS - Canal de YouTube – Técnicas de Venta Inmobiliaria

[Estrategias de Captación y Venta Inmobiliaria](#)

Google+ - Consultoría Venta Inmobiliaria Profesional

[Perfil de Carlos Pérez-Newman](#)

Contenido

Unas Primeras Palabras.

PRIMERA PARTE.

Entendiendo por qué el teléfono es el mejor medio para vender propiedades y servicios inmobiliarios.

Cap. 1.- Lo que el Teléfono Puede Hacer por un Vendedor Inmobiliario.

Cap. 2.- Cómo Adquirir la Habilidad de Vender por Teléfono con Facilidad y Rapidez.

Cap. 3.- Los 12 Errores Más Comunes que Cometen los Agentes Inmobiliarios Cuando Quieren Hacer Negocios por Teléfono.

SEGUNDA PARTE.

La Preparación Comprenderá el 80% de su Éxito.

Cap. 4.- Conozca Exactamente Quiénes son Sus Verdaderos Clientes.

Cap. 5.- Establezca sus objetivos y sus ratios de llamadas.

Cap. 6.- Lo que Necesita Saber para Escribir un Guión Ganador.

Cap. 7.- Cómo no Malgastar su Tiempo y Posponer sus Obligaciones.

Cap. 8.- Lo que Hacen los Mejores Consultores y Agentes Inmobiliarios para Mantenerse Motivados.

TERCERA PARTE.

Cómo escribir los mejores guiones de Telemarketing para Vender Inmuebles

Cap. 9.- Cómo Hablar con las Secretarias, Recepcionistas y Personas que No Toman Decisiones.

Cap. 10.- El Comienzo de su Llamada. Sólo Tiene 30 Segundos.

Cap. 11.- Cuando su Cliente NO está Interesado.

Cap. 12.- El Cuerpo de su Guion. Cómo Crear una Conversación Amena.

Cap. 13.- Adquiriendo el Hábito y la Habilidad de Hacer las Preguntas que Venden.

Cap. 14.-Cómo Contestar Brillantemente a Objeciones Corrientes.

Cap. 15.- El Final de su Llamada. Cómo Preguntar por la Reunión.

Cap. 16.- Cómo Dejar Mensajes en el Contestador Automático.

CUARTA PARTE.

Cómo darle a su Guion el Toque Mágico.

Cap. 17.- Cómo escuchar por teléfono y conseguir que otros le escuchen a usted.

Cap. 18.- ¿Cómo suena al otro lado?. Sea Consciente del tono de su voz.

Cap. 19.- Las mejores palabras y frases para vender inmuebles por teléfono.

QUINTA PARTE.

Cómo los profesionales inmobiliarios utilizan las llamadas entrantes para vender inmuebles y propiedades.

Cap. 20.- Cómo evitar perder ventas cuando contesta al teléfono.

Cap. 21.- Cómo vender en las llamadas entrantes.



Unas Primeras Palabras.

*“Lo importante no es saber,
sino tener el teléfono del que sabe”.*

Anónimo

Objetivos de este Informe

Con este Informe quiero llenar un vacío muy importante en la formación profesional de los agentes y consultores inmobiliarios. Cuando usted termine este Informe tendrá muy claro que saber utilizar el teléfono con eficacia es una habilidad que necesita todo agente inmobiliario para tener éxito.

El telemarketing inmobiliario, la capacidad de conseguir reuniones personales con potenciales clientes, (*compradores o inversores*), por teléfono, o conseguir un depósito de reserva; o el saber vender a personas que llaman por primera vez a una agencia inmobiliaria, son habilidades de venta que suponen la diferencia entre un profesional del sector inmobiliario y un principiante.

El Informe incluye técnicas de venta que deben ser utilizadas antes, durante y después de la llamada para conseguir ventas con facilidad.

En la primera parte nos centramos en despejar creencias erróneas sobre el uso del teléfono para vender inmuebles y como los verdaderos profesionales, sobre todo los consultores especializados en la inversión inmobiliaria, han adquirido esta habilidad para conseguir inversores nacionales e internacionales.

En la segunda parte se demuestra como la preparación previa y el diseño de un “guion” de llamada es la pieza clave en toda campaña de telemarketing.

En la tercera y cuarta parte se muestra como escribir un guion ganador y la importancia de las palabras.

“Telemarketing Inmobiliario”

En este Informe se incluyen las frases que mejor funcionan en el telemarketing inmobiliario y como puede usted variarlas según el producto o servicio inmobiliario que desee vender.

El telemarketing abarca algo más de coger el teléfono y llamar. Saber cómo contestar a las llamadas entrantes es un tema que no se suele tratar en detalle en los cursos de telemarketing y aquí demostramos que muchas ventas se pierden por no saber gestionarlas.

Este Informe incluye técnica que le serán muy útiles para conseguir los teléfonos de aquellas personas que pertenecen a su público objetivo. No es lo mismo llamar “en frío” que llamar a personas que usted ya sabe están interesadas en lo que usted vende. Al menos en principio.

En un día normal de trabajo como agente o consultor inmobiliario ¿alguna vez se ha preguntado cuantas horas diarias está usted al teléfono intentando hacer negocios con sus actuales y potenciales clientes?

Deje que le ayude. Por término medio, un agente inmobiliario está al teléfono unas 4,5 horas de una jornada laboral de 8 horas. Es decir cerca del 50% de su tiempo lo pasa un agente inmobiliario al teléfono desarrollando su actividad profesional.

Si usted es un buen agente o consultor inmobiliario, el 75% de sus contactos y negociaciones con clientes, y proveedores de servicios inmobiliarios, (*como abogados, tasadores y bancos*), los debería usted estar haciendo a través del teléfono y el 25% restantes de sus contactos los debería estar haciendo en persona. Si usted no está invirtiendo su tiempo en vender inmuebles en esa relación del 75% -25%, no se sorprenda aún no ha alcanzado el éxito que esperaba.

Por otra parte, si usted utiliza el teléfono como su herramienta y medio principal para vender inmuebles y propiedades; es decir, para concertar reuniones, hablar y negociar con clientes, tratar con proveedores, para resolver problemas, etc., y usted no tiene tanto éxito como se debe esperar, entonces necesita adquirir o desarrollar habilidades de telemarketing y más concretamente mejorar su habilidad de “vender” por teléfono.

“Telemarketing Inmobiliario”

La venta inmobiliaria por teléfono ha adquirido mala fama, porque se ha entendió erróneamente y ha sido practicada de forma inadecuada.

Y si a esto le añadimos que hay pocos agentes inmobiliarios que tengan la capacidad de enseñar esta habilidad, entenderá por qué es difícil encontrar un manual o un curso de telemarketing inmobiliario en el mercado.

En este Informe incluimos algunos conceptos sobre la venta inmobiliaria por teléfono que puede le sorprendan. Todos estos conceptos y técnicas han sido probados una y otra vez. Si usted se impone un poco de disciplina para cambiar sus hábitos, seguir un protocolo de actuación por teléfono ya diseñado, y le añade un poco de perseverancia, descubrirá una nueva forma muy productiva de hacer negocios y vender propiedades.

Personalmente debo mi éxito en la venta inmobiliario, sobre todo, a mis habilidades en telemarketing,

Comencé a trabajar en el sector inmobiliario para un grupo constructor en Alicante. Mi trabajo era vender viviendas en un conjunto residencial en el mercado del Reino Unido y la mayoría de mi tiempo lo pasaba al teléfono hablando con potenciales clientes. Siendo el inglés mi segundo idioma, creé mi propio guion de ventas en inglés, *(sin saber lo que era un guion de ventas, ni lo que estaba creando)*, con el fin de no equivocarme en el uso de las palabras.

Como ayuda adicional contacté con una profesora de una academia de inglés en Alicante para que me ayudara a confeccionar estos “mensajes” y decirlos al teléfono de forma correcta. Fue esta profesora, *Mrs Evans*, quien me dio mi primer libro de telemarketing y me descubrió un mundo fascinante.

Esta primera literatura, mediocre en su contenido si la comparamos a las técnicas y estrategias de Telemarketing que existen actualmente, me ayudó a ser la mejor vendedora de la empresa; a ganar unas comisiones de venta que no se habían visto en la agencia. Por otra parte, este éxito me llevó a darme cuenta que estaba desaprovechando mi tiempo vendiendo propiedades para otro.

Me llevó cerca de 7 meses desarrollar los fundamentos de la venta inmobiliaria por teléfono, de aprenderlos a base de equivocarme y de leer toda la literatura que encontraba sobre Televentas y Telemarketing, que no era demasiada allá por 1989.

Recuerdo que durante mi primer año como vendedora “free lance” usé más de 100 argumentarios, guiones o “scrips” diferentes, algunos con más éxito que otros, mientras aprendía el negocio, aprendía cómo funciona el sector inmobiliario y aprendía los secretos de la venta por teléfono, refinando y mejorando cada día mis habilidades.

Por tanto, después de haber hecho en los últimos 25 años más de 80.000 llamadas de negocios, de las cuales un 70% han podido ser llamadas para vender inmuebles, algo he aprendido. Hago lo que predico y estoy completamente convencida que, para proclamarse un profesional del sector inmobiliario, tener éxito y GANAR dinero, uno tiene que adquirir y aplicar la habilidad de Telemarketing inmobiliario.

Utilizar consistentemente las técnicas de Telemarketing inmobiliario es lo que en realidad le generará ventas, mejores comisiones, el respeto de sus clientes, el respeto de sus colegas, satisfacción personal, seguridad en sí mismo y sobre todo, recomendaciones de sus clientes.

Me llena de frustración cuando compruebo que en los cursos de venta o marketing o gestión inmobiliaria no se incluye un capítulo, aunque sea corto, sobre el Telemarketing inmobiliario. Síntoma de que las cosas en las empresas del sector no han cambiado mucho y que todavía les queda mucho que aprender a los agentes inmobiliarios.

El agente inmobiliario tiene miedo al teléfono, a llamar “fríamente” a un potencial cliente. Incluso a llamar a potenciales clientes que le han facilitado su teléfono para recibir esa llamada. La mayoría de los vendedores inmobiliarios tiene miedo al rechazo, a incomodar a otros, a llamar en el momento equivocado.

Les causa aversión el vender inmuebles por teléfono, porque no entienden, *(nadie les ha explicado o formado)*, que la habilidad de vender por teléfono te enseña a superar este miedo, superar el rechazo y hacer que los clientes se sientan cómodos, incluso contentos de recibir su llamada.

El mayor enemigo del telemarketing inmobiliario es la poca profesionalidad e ignorancia que tienen algunos vendedores y consultores cuando usan el teléfono. Leen un par de libros sobre el tema y ya creen que dominan el teléfono como herramienta de venta. ¿Qué importa incomodar al 80% de los potenciales clientes de la lista, si al final consigo un par de ventas?

Muchos agentes inmobiliarios creen que el telemarketing es un tema de números, pero no es así, como usted descubrirá cuando termine este Informe.

Usar el telemarketing para vender inmuebles y propiedades, es divertido, desafiante y altamente rentable. Mi mayor deseo es que usted aprenda a apreciar la oportunidad que el teléfono le ofrece y descubra como generar ventas y beneficios utilizando esta fabulosa herramienta que se llama teléfono. Piense que no es lo mismo “no saber” a “no saber que uno no sabe”.

En el primer caso usted podrá entender, y apreciar, que adquirir la habilidad de hablar por teléfono es necesario para conseguir más clientes, más ventas y más beneficios. El segundo caso refleja el perfil del agente inmobiliario que cree saber utilizar el teléfono, pero es incapaz de dar, a una solicitud de información, una presentación de ventas. Y vender.

Mi nombre es **Mónica López Elway** y he preparado este Informe sobre “Técnicas de Telemarketing en la Venta Inmobiliaria” para Los Cursos Especializados en Venta y Marketing Inmobiliario que publica mi amigo y socio Carlos Pérez-Newman.

Probablemente huelga decir que me apasiona el Telemarketing. Me produce una gran satisfacción conducir la mayoría de mi trabajo de vender inmuebles y propiedades, de ayudar a invertir en el sector inmobiliario, a través del teléfono. Principalmente lo utilizo para concertar entrevistas con potenciales clientes, convertir clientes interesados en clientes realmente interesados y en ayudar a generar confianza, vender buenos sentimientos, solucionar problemas y ayudar a la gente a comprar un inmueble.

Aplice estas técnicas de Telemarketing inmobiliario y venderá mejor, más rápido y más inmuebles que antes. Y por supuesto, esto se traducirá en mayores comisiones para usted. Para ponerlo de forma gráfica, usar adecuadamente el teléfono para vender inmuebles es la diferencia entre ganar unos honorarios de 3.000 € al mes y ganar 30.000 € al mes; mes tras mes.

Sólo el teléfono le permitirá vender un edificio de \$20.000.000 a un fondo de inversión en Londres desde su oficina en Valencia; o vender una villa en la Costa del Sol de \$245.000 desde su oficina en Madrid a un comprador en Estocolmo.

Cualquier producto o servicio inmobiliario: residencial, comercial, industrial, suelo, en producción,... puede ser vendido por teléfono. Pero aclaremos un dato, ¿realmente podemos vender un inmueble por teléfono?

Si, podemos, pero no es una cuestión de llamar, hablar con el potencial cliente y convencerlo en esa llamada de que le transfiera a la cuenta corriente de su empresa \$200.000 por la compra de un fabuloso inmueble que será una gran inversión para él/ella.

Lo que sí conseguirá con una buena llamada de teléfono es ahorrar tiempo, contactar con potenciales clientes a miles de kilómetros de distancia, conseguir que se interesen de verdad por su producto o servicio, crearle una necesidad que le permita reunirse con él/ella en un futuro cercano,... y en ocasiones, *(en más de las que usted se imagina ahora)*, conseguir que un cliente le haga un depósito de compra, e incluso cerrar un venta.

Su capacidad, su competencia, su sagacidad al teléfono le hará mejor que la competencia y cerrará ventas más rápidamente, mucho más rápidamente.

Vender inmuebles por teléfono o tener la habilidad de negociar la venta de un inmueble por teléfono, no es lo mismo que vender cualquier otro producto o servicio por este medio. Vender una vivienda, un local comercial o una parcela de suelo por teléfono requiere una técnica especial con un enfoque particular. Y el 80% de las negociaciones, los tratos y los acuerdos de venta de inmuebles se hacen por teléfono.

Su gran oportunidad en el sector inmobiliario está en que hay una escasez de vendedores inmobiliarios, *(llámelos usted ejecutivos, consultores, comerciales)*, con formación en telemarketing. Y si a esto le añadimos los avances en telecomunicaciones que tenemos hoy en día y los precios del servicio, su oportunidad aumenta un 100%.

Aplique las técnicas, los consejos que encontrará en este Informe diariamente cada vez que utilice el teléfono. La perseverancia y utilizar el método adecuado le transformarán de ser un buen agente inmobiliario a ser un agente excepcional. Se sorprenderá de cómo rentabiliza usted su trabajo. Sea consciente de que todo lo que encontrará aquí ya ha sido probado y ¡funciona! Es producto de la experiencia de miles de llamadas.

Lecciones que han sido aprendidas a base de llamar, de que le cuelguen a una el teléfono, de negociar con propietarios que quieren vender su

“Telemarketing Inmobiliario”

inmueble, de negociar con inversores, con verdaderos profesionales del sector; de cometer los mismos errores demasiadas veces e intentar técnicas que van desde lo absurdo hasta lo genial.

Como regularmente digo en mis cursos de telemarketing inmobiliario, las técnicas que vamos a conocer son de sentido común y tiene una lógica aplastante. El motivo de que los agentes inmobiliarios no usen estas técnicas estriba en que han sido mal explicadas por personas que no domina esta habilidad.

El sector inmobiliario necesita con urgencia profesionales con habilidades de telemarketing. La gran ventaja de ser un profesional del telemarketing inmobiliario hoy, está en que le permite a usted elegir el lugar y la empresa para quien trabaja; aunque la mayoría prefieren trabajar como autónomos a comisión.

Una última nota.

Recomiendo que al principio le este Informe desde el comienzo hasta el final para obtener una idea general de lo que hay en él. Luego, léalo otra vez de forma pausada con la intención de cuestionar todo lo que encuentre en él, profundizar en lo que lee y practicar.

La práctica y la perseverancia le darán sus frutos antes de lo que usted se imagina. Cuando saboree los frutos de su esfuerzo se preguntará como ha sido posible que usted no haya aprendido estas técnicas antes.

El telemarketing inmobiliario le ofrece a usted, fama, dinero y gloria.

¡Buena suerte!



Capítulo 1

Lo que el Teléfono Puede Hacer por un Vendedor Inmobiliario.

*"Callando es como se aprende a oír;
oyendo es como se aprende a hablar;
y luego, hablando se aprende a callar."*

Anónimo

La mayoría de los consultores y vendedores inmobiliarios perciben el telemarketing como una herramienta de fácil utilización y están convencidos de su propia habilidad para negociar y vender por teléfono. Sin embargo, después de un tiempo, si esta actitud no es cultivada con una buena formación, terminan convenciéndose y engañándose a sí mismos de que el teléfono no es una herramienta tan importante y la habilidad de vender por teléfono es algo de lo que pueden prescindir y todavía tener éxito en el sector inmobiliario. ¡Qué equivocados están!

El sector inmobiliario se mueve en un mercado internacional, global, gracias a las nuevas tecnologías, a las nuevas formas de transporte y a que utilizar ambos tiene un costo accesible. Incluso una agencia inmobiliaria local tiene que contactar, en algún momento, con algunos clientes fuera de su provincia, región e incluso país. No digamos ya de promotoras y consultores inmobiliarios donde su negocio generalmente traspasa fronteras.

Vender inmuebles hoy en día requiere la utilización diaria del teléfono y del correo electrónico. Si usted no lo utiliza adecuadamente, estará perdiendo clientes y oportunidades de negocio.

¿Cuántos clientes cree usted que puede estar perdiendo actualmente debido a un uso incorrecto del teléfono? ¿Ninguno? ¿Uno o dos? ¿No lo sabe? Si usted o su empresa no se han formado en esta habilidad le puedo asegurar que está perdiendo más clientes de los que usted cree en un principio.

Usted podría estar perdiendo alrededor del 60% de sus clientes. ¿Le parece demasiado?

Analicemos este porcentaje con un ejemplo.

Tomemos un día cualquiera en la vida de un agente o consultor inmobiliario que trabajando para una promotora inmobiliaria promociona un conjunto residencial de, digamos, 250 viviendas junto a un campo de golf. Nuestro vendedor hace un promedio de 20 llamadas al día, de unos 5 a 10 minutos en cada llamada; con lo cual está al teléfono de 1 a 3 horas diarias cada día.

En una semana normal, el vendedor estará haciendo unas 100 llamadas que le han llevado de 5 a 15 horas semanales al teléfono. Si nuestro vendedor está aprovechando su tiempo y es diligente en su trabajo, en un mes ha realizado alrededor de 400 llamadas y ha estado al teléfono de 20 a 60 horas.

Ahora analicemos las llamadas entrantes que recibe nuestro vendedor, algunas de ellas a través de la recepcionista y otras directamente a su móvil o al teléfono de su oficina. Generalmente un vendedor inmobiliario recibe unas 5 llamadas entrantes al día que le llevan de 3 a 10 minutos. Esto hace alrededor de 1 hora diaria al teléfono; o lo que es lo mismo 20 horas al teléfono al mes contestando llamadas entrantes.

En resumen, nuestro vendedor inmobiliario invierte de media entre 40 y 80 horas al mes al teléfono haciendo su trabajo. Un mes tiene aproximadamente 140 horas de trabajo, (35 horas a la semana), por tanto nuestro vendedor tiene que estar al teléfono de 2 a 3 semanas cada mes haciendo su trabajo. Analizándolo de esta forma, saber utilizar el teléfono tiene un impacto significativo y sustancial en la venta de cualquier tipo de inmueble.

Piense ahora en cómo la voz de nuestro vendedor es oída, (*y escuchada*), al otro lado del teléfono; piense en lo que han transmitido sus palabras, en la forma en que ha negociado una venta o ha intentado captar a un cliente. Piense todo lo que nuestro vendedor ha dicho por teléfono, sin una preparación previa en telemarketing inmobiliario.

Sólo aquellos profesionales que han invertido tiempo, esfuerzo y dinero en mejorar su forma de comunicarse, son los que en realidad tendrán éxito en el sector inmobiliario.

Un sector en donde su empresa puede llegar a obtener \$50.000 de beneficio por una venta, el telemarketing juega un rol sustancial. Algunas promotoras, consultorías y agencias inmobiliarias ya se están dando cuenta que para ellas es tan rentable tener personal formado en Telemarketing inmobiliario, como tener un buen producto inmobiliario.

Asimismo se han dado cuenta que su competencia ya no está sólo aquí al lado y también tienen acceso a las mejores oportunidades de negocio que aparecen en su ciudad.

Nunca subestime el poder de una llamada de teléfono preparada con anterioridad. Este tipo de llamadas le ahorran mucho tiempo y le permiten negociar mejor, vender más rápido y aumentar su prestigio como profesional y experto.

Las ferias inmobiliarias, el marketing online, el e-marketing, las relaciones públicas y la publicidad son los canales que más se usan para captar potenciales clientes. La desventaja que tiene estos medios con el teléfono es que comparativamente son mucho más caros, lentos y siempre requieren del telemarketing inmobiliario para cerrar la venta.

Por otra parte el telemarketing te permite *“ir a buscar al cliente”* en vez de *“esperar a que el cliente venga a usted”*. Ni siquiera el email es tan efectivo y rentable como el telemarketing. Difícilmente un cliente hará un depósito de reserva para un inmueble por email, sin haber hablado antes con usted, al menos, por teléfono.

Por teléfono usted puede contactar con 100 inversores inmobiliarios o potenciales clientes en menos de 2 semanas para concertar reuniones con sólo aquellos que están interesados HOY en su producto o servicio. Utilizando las técnicas adecuadas de telemarketing usted cerrará en persona muchas ventas que, previamente, usted inició por teléfono.

En resumen, los 3 beneficios principales que usted obtendrá cuando adquiera la habilidad de vender por teléfono son:

1.- Ampliar su territorio de ventas. Usted puede contactar y vender desde su oficina a clientes en cualquier parte, incluso en otros países. Con las tarifas actuales en telefonía y telecomunicaciones el costo de una llamada internacional es mínima. (Ver, por ejemplo www.skype.com).

2.- Contactar con más clientes, actuales y/o potenciales, en un periodo de tiempo dado. Esto le permite negociar y vender más en menos tiempo. Lo que se traduce en más beneficios para usted.

3.- Su imagen como profesional del sector, como experto, mejora y aumenta cuando usted sabe negociar y vender por teléfono. Los potenciales clientes asistirán a las citas concertadas con usted con una predisposición psicológica de conocer y tratar con un profesional. Una situación donde usted ya ha generado la confianza inicial. Con esta confianza preestablecida vender se hace mucho más fácil y satisfactorio.

Dominar las técnicas de telemarketing inmobiliario, le convertirá en uno de los mejores vendedores en el sector, con más clientes de los que puede atender y ganado en comisiones de venta por encima de la media en el sector. Es más, usted tendrá la posibilidad de elegir a sus clientes y conseguir mejores clientes a través de sus clientes actuales.

Comunicarse adecuadamente por teléfono en el sector inmobiliario no solo le proporcionará ventas, sino prestigio, celebridad, crédito personal, reputación, respeto y fama. Además, estoy completamente segura que cuanto más lo practica, más va a disfrutar de su trabajo.

Todo esto es lo que el telemarketing inmobiliario hará por usted.



Capítulo 2

Cómo Adquirir la Habilidad de Vender por Teléfono

*"Donde hay buena disciplina, hay orden
y rara vez falta la buena fortuna"*
Nicolás Maquiavelo

*"En la medida en que nuestro trabajo produzca resultados,
se marcarán nuestras recompensas."*
Miguel Ángel Cornejo

Para ser directos, la habilidad de vender por teléfono se adquiere siguiendo estos pasos:

- 1.- Seguir un programa de formación adecuado. (*Un programa como el que le muestro aquí*)).
- 2.- Saber cómo soportar y manejar el rechazo.
- 3.- Crear un guión que venda y ensayarlo.
- 4.- Una práctica periódica, diaria.

Un programa de formación adecuado permite a los agentes inmobiliarios entender los factores psicológicos que influyen en la comunicación por teléfono y trasladar ese conocimiento en estrategias de venta, a explicar porque se necesita hacer lo que hay que hacer previamente a llamar, durante la llamada y al colgar el teléfono.

Le llevará alrededor de 8 semanas de formación dominar las técnicas de comunicarse y vender adecuadamente pro teléfono. Después de este periodo inicial es cuando usted puede esperar hacer sus primeros contactos, hacer sus primeras ventas importantes y ganar dinero “serio”.

Sea perseverante durante los 2 meses siguientes a su formación inicial. Este periodo será un poco frustrante, algunos días caerá en desánimo y pensará

que está perdiendo el tiempo; pero manténgase al teléfono, persevere y verá recompensado su tiempo y esfuerzo.

Usted necesita experimentar esos momentos amargos para entenderse mejor a sí mismo, a sus clientes y a la comunicación por teléfono. El sufrimiento será parte de su aprendizaje. Saber cómo tratar el rechazo es parte de su aprendizaje. ¡Pero qué aprendizaje!

La primera semana del periodo de formación lo dedicará usted a conocer las características del medio telefónico y a conocer el producto o servicio inmobiliario que usted desea vender de una determinada forma para que sea vendible por teléfono. Esta es la primera sorpresa que le espera. Y es un trabajo que sólo los mejores vendedores inmobiliarios saben cómo hacer.

Durante esta primera semana también aprenderá a establecer cierto tipo de objetivos y a saber cómo identificar a sus mejores potenciales clientes.

La segunda semana seguirá profundizando en el conocimiento de su producto, comenzará a escribir guiones y argumentarios y comenzará a realizar llamadas de búsqueda de información, no de ventas.

A partir de la tercera semana es cuando va a estar al teléfono entre 4 y 6 horas diarias, pasando de las llamadas de búsqueda de información a las llamadas de ventas. Tendrá que modificar su guion varias veces hasta conseguir el guion perfecto, el guion que vende. Comenzará a sufrir el rechazo y a vivir con él, a saber cómo debe tratarlo para que no le afecte psicológicamente.

Le garantizo que después de 8 semanas de formación, más de 100 horas al teléfono, más de 500 llamadas y argumentado positivamente a cerca de su producto o servicio con más de 200 personas, empezará a saber de qué va esto, a coger confianza en sí mismo y a conseguir sus primeras 2 o 3 ventas. Y a pasárselo bien al teléfono. Además del enfado ocasional, le esperan sonrisas abundantes y muchas risas. Ya verá.

No se crea el “rey del mambo” cuando empiece a hacer sus primeras ventas. Usted aún no está preparado. Y no intente aprender en 4 semanas lo que es necesario aprender en 8.

Otro punto importante. El telemarketing inmobiliario no es un juego de números. Eso de que cuantas más llamadas, más posibilidades de venta.

Esta es otra de las falacias existentes en este sector. Comprobará en este curso, que saber realizar una llamada bien estructurada con un guión completo de las palabras y frases que venden es mucho más productivo que hacer muchas llamadas diariamente.

Planifiquemos el periodo de formación para que usted obtenga el mejor resultado. Es necesario que pueda dedicarle 8 semanas seguidas y constante en su trabajo.

PERIODO DE FORMACION

Primera Semana

- 1.- Deberá leer este Informe en su totalidad para tener una idea general de lo que es el Telemarketing inmobiliario.
- 2.- Preparar las características, beneficios y valores añadidos del producto o servicio inmobiliario que desea vender.
- 3.- Establecer los objetivos para el periodo de formación.
- 4.- Comenzar a crear una base de datos con sus potenciales clientes.

Segunda Semana

- 1.- Continúe familiarizándose con el producto o servicio. Prepare el material para los comunicados por email y para las reuniones.
- 2.- Comience a escribir el guión de comunicación y ventas.
- 3.- Comience a ensayar el guión, 1-2 hora al día, cada día.
- 4.- Comience a hacer llamadas de prospección o búsqueda de información.
Llamar **sólo** 2 horas cada día de forma continua.

Nota: No intente acelerar el proceso sin ensayar adecuadamente el guión que tanto le ha costado escribir. No intente cerrar ventas todavía. Ahora sólo haga llamadas de prospección. Todo llegará a su tiempo.

Usted está siguiendo un método probado que genera muy buenos resultados en sólo 8 semanas. Sea paciente.

Tercera y Cuarta Semana

- 1.- Mejore su guión.
- 2.- Ensaye el guión. Ahora sabe que debe mejorar su tono de voz, su respiración y aprender a estar alerta.
- 3.- Realice llamadas de prospección durante 4 horas.
- 4.- Mejore la forma en que contesta al teléfono. Utilice un guión de recepción de llamadas.

Nota: Intente mejorar su guión. Un buen guión necesita muchos borradores y un par de semanas de trabajo. Esto lo hacemos todos los profesionales. No es el trabajo más ameno, pero sabemos que es la única forma de conseguir ese guión que vende.

Quinta a Octava Semana

- 1.- Mejore su guión
- 2.- Ensaye el guión. Ahora sabe que debe mejorar su tono de voz, su respiración y aprender a estar alerta.
- 3.- Realice llamadas de venta durante 4 horas.
- 4.- Mejore la forma en que contesta al teléfono. Utilice un guión de recepción de llamadas.

Nota: Ensaye su guión regularmente. Escúchese a sí mismo. Todos nosotros lo hacemos, incluso después de tantos años vendiendo inmuebles al teléfono. Lo hacemos porque sabemos que es la única forma de seguir vendiendo de la forma que lo hacíamos ayer. En realidad, sólo seguimos un método que sabemos es infalible.

Resumen de las 8 semanas de formación.

Las cifras siguientes están basadas en los resultados promedio de cursos de formación que he impartido tanto en España como en el extranjero y en los ratios esperados de llamadas, contactos, reuniones y ventas esperadas en una acción típica de telemarketing siguiendo nuestro método.

“Telemarketing Inmobiliario”

	Horas	Nº Llamadas	Reuniones	Ventas
	Al Teléfono	y Contactos	Concertadas	Realizadas
Semana 1	0	0	0	0
Semana 2	2	30	0	0
Semana 3	4	60	0	0
Semana 4	4	60	0	0
Semana 5	4	60	1	0
Semana 6	4	60	2	0
Semana 7	4	60	3	1
Semana 8	4	60	6	2
TOTAL	28 horas	420	12	3 ventas

La forma en que usted adquirirá la técnica de venta de inmuebles por teléfono es muy diferente a la típica formación en telemarketing o televentas que se está impartiendo hoy en día. Por una parte, no existe en el mercado una formación en telemarketing que sea particular para los vendedores inmobiliarios, para vender inmuebles. Por otra parte, en la mayoría de los cursos de telemarketing, el formador facilita al vendedor el guión de ventas y no existe la parte de ensayo, tan importante para conseguir el éxito.

Tenga en cuenta que destinar 8 semanas para aprender los fundamentos del telemarketing inmobiliario y 8 semanas más para perfeccionar estas técnicas y comenzar a obtener resultados, es considerado en telemarketing la más rápida y mejor forma de aprender. No hay otra mejor, ni más corta.

Para convertirse en una estrella del telemarketing usted necesita haber realizado más de 3.000 contactos, *(que no “llamadas”)*, y haber vendido a un 2% de esos contactos; es decir unos 60 inmuebles.

En tiempo esto significa entre 12 y 14 meses utilizando el teléfono a diario para comunicarse y vender inmuebles. En dinero, *(si es lo que usted está pensando)*, esto puede significar entre 60 millones y 120 millones de dólares en ventas, *(suponiendo \$100,000 de precio medio de venta por inmueble)*.

Ahora calcule usted su comisión.

Sin adquirir esta habilidad en telemarketing inmobiliario, esa comisión de venta que usted ha calculado es imposible que la consiga.

Se encontrará incómodo a la hora de escribir su guión, una y otra vez, y de ensayar su guión, una y otra vez. No evite estas incomodidades. No termine creyendo que con algunos trucos aprendidos, algunas buenas palabras y frases memorables ya está usted preparado para enfrentarse a los potenciales compradores y tener un merecido éxito. ¡No lo crea ni en broma!

Poca formación en telemarketing inmobiliario no genera ventas, alguna formación no genera ventas, formación incompleta no genera ventas. La formación constante, es un poco frustrante, incómoda y dolorosa, (*los llamados errores que cuestan ventas*), pero en sólo unos meses genera más ventas de las que usted soñaba al principio.

Las perores llamadas las hará usted al principio; los errores más graves los cometerá durante estos primeros 4 meses. Cuanto antes los cometa, mejor y más rápida y sólida será su formación. La forma en que usted organice su trabajo también afectará a la rapidez en adquirir las técnicas de telemarketing inmobiliario. Cuatro horas hoy, 2 horas mañana, 3 horas dentro de 2 días y seguir un patrón irregular de llamadas no le va a ayudar mucho en conseguir su objetivo. Consistencia, persistencia, paciencia, siga las reglas y su éxito está asegurado.

Cómo Tratar y Responder al Rechazo

El ser rechazado por teléfono es uno de los mayores miedos que tiene el agente inmobiliario. Este miedo hace un gran daño psicológico al vendedor en su autoestima y dignidad, si no se trata apropiadamente desde el principio.

Usted se sentirá rechazado por teléfono cuando alguien le dice que lo que está describiendo es mentira; que la propiedad que está vendiendo tiene más desventajas que ventajas; que no está interesado en su inmueble; cuando se ríen de usted por lo que está diciendo; cuando le dan un NO rotundo sin dejarlo que termine su frase; cuando obtiene una respuesta

grosera o cuando le cuelgan el teléfono sin más; cuando le contrarían, le refutan sin sentido, le desmienten... Todas estas actitudes le harán sentirse mal consigo mismo y dudar de su capacidad.

Todo esto y más se encontrará en su camino al éxito. Pero no se desanime. Va a aprender cómo responder al rechazo y tomárselo con una tranquilidad sorprendente.

Seguro, el rechazo duele y a veces incluso apesta. Los vendedores débiles prefieren no llamar o cuando llaman lo hacen como si pidieran por favor que se les escuche. Muchos sólo duran al teléfono un par de semanas después de una formación incompleta, mala o nula. Algunos duran un par de meses como máximo escuchando rechazo tras rechazo. Al final, todos terminan por convencerse a sí mismos que el telemarketing inmobiliario no es para ellos, que su producto o servicio necesita otros canales de venta y van a tener éxito volviendo al viejo sistema.

El miedo descontrolado y la falta de formación les auto-convince de que el telemarketing inmobiliario no es en realidad lo que me “vendieron”. Sucede muy a menudo.

La primera regla para tratar y responder al rechazo es entender (*y aceptar*), que es parte de nuestra vida y un factor necesario para tener éxito en el mundo de los negocios. El rechazo es parte de la vida y una lección que nos hace más fuertes. El rechazo, como el fracaso, viene con el territorio y necesitamos superarlo para poder llegar a nuestra meta.

Podría ayudarle a recordar como los contratiempos, dificultades, adversidades y problemas nos ayudan a superarnos en la vida, pero a estas alturas seguro que a usted no le hace falta que yo le dé una clase magistral sobre este tema. Ambos sabemos que para vender hay que preguntar y sólo preguntado se consigue a veces un rechazo.

La segunda regla es estar bien preparado para evitar que aparezca, y cuando aparezca que no le afecte más de lo debido. Puede que su potencial cliente no compre el inmueble que usted vende, pero no se sentirá rechazado con su contestación o su actuación, porque usted habrá entendido claramente que este inmueble no era para él/ella, en ESTOS MOMENTOS.

La preparación previa a la llamada es la clave.

Su conocimiento, su seguridad, su habilidad y su técnica harán que usted no se sienta rechazo más de lo debido. ¿Cómo espera usted que reaccione una persona cuando recibe una llamada de ventas confusa, agresiva, escasamente estructurada y donde no hay interacción? ¿Cómo reaccionaría usted mismo si recibe una llamada así?

La tercera regla es tratar el rechazo como una vara de medir respecto a su actuación por teléfono. A medida que disminuye el número de rechazos, aumenta su habilidad en la venta por teléfono, los rechazos dolerán menos y las ventas comienzan a aparecer. El rechazo le hará reflexionar en lo que salió mal en la llamada y pensará en nuevas formas de enfocar tu venta.

Personalmente, cuando me pongo al teléfono soy rechazada un promedio de 2 o 3 veces al día. Me refiero a rechazos de los duros y directos que no son culpa mía y que a otros vendedores menos experimentados les haría pensar en cambiar de sector. No, no estoy exagerando. Muchas de mis llamadas son a “puerta fría” y a nadie le gusta que le cierren la puerta en sus narices. Sin embargo, mi forma de pensar es que gracias a que esta puerta se cierra se abrirá la puerta que necesito.

¿Y sabe qué? A mí me funciona. Se me abren puertas. Y quiero creer que se me abren, porque otras se me cierran. Me he autosugestionado a pensar que cuando un potencial cliente me dice NO, el cliente que me va a decir, SI, está cerca. Ese mismo día. Pensar así me da confianza en mí misma, porque sé que me he preparado bien antes de llamar, estoy bien organizada y es una cuestión de tiempo que alguien en mi lista sea la persona que busco.

He dicho cuestión de tiempo; no de llamadas.

La cuarta regla es tener siempre un buen listado para llamar. Un buen listado de potenciales clientes debe contener verdaderos potenciales clientes, y debe generar suficientes contactos (*de 50 a 100 contactos, por ejemplo*). Si está vendiendo naves industriales, consiga un listado de potenciales clientes reales interesados en naves industriales en la zona geográfica donde está ubicada la nave. Hoy es sumamente fácil conseguir este listado utilizando el marketing inmobiliario de contenidos online con Páginas de Captura para conseguir los teléfonos.

Actualmente consigo de esta forma cada mes entre 300 - 400 teléfonos de potenciales clientes.

El efecto psicológico de tener un listado lo suficientemente largo y de calidad para “*poderse permitir*” que a una le digan, NO, unas 20 veces, le hará ver el rechazo con una luz muy diferente. Más adelante le mostraremos como confeccionar listados de este tipo.

Siento no poder darle unas reglas más específicas sobre cómo tratar el rechazo en telemarketing. No tengo todas las respuestas sobre este tema, pero puedo decirle por experiencia propia y por la de mis compañeros de trabajo, que si usted sabe cómo dominar sus impulsos y sus debilidades, mantiene una mente abierta, es realista, mantiene el sentido del humor y procura alimentar su auto confianza, el rechazo le influenciará negativamente muy poco.

Ponga en práctica estas 4 reglas a su modo. Cada uno de nosotros tenemos una personalidad diferente y actuamos ante el rechazo de forma distinta.

¡Enfréntese al miedo y gane la batalla!

Ensaye su Guión.

Más adelante le demostraré por qué es necesario un guión para llamar por teléfono, (*incluso para atender las llamadas recibidas*), cómo se escribe y cómo se debe utilizar al teléfono. Aquí sólo vamos a tratar el tema del ensayo de su guión. Si usted no ensaya el guión que tan laboriosamente ha desarrollado y mejorado con sus llamadas, su trabajo ha servido de poco.

Ensayar es la parte más incómoda del aprendizaje sobre telemarketing. Mucha gente se siente “ridícula” al hacerlo, y lamentablemente, la mayoría de los vendedores inmobiliarios no le dedican más un par de horas, aquí y allá, pretendiendo que es suficiente con leer en alto el guión unas cuantas veces.

Sepa usted que profesionales del telemarketing inmobiliario con años de experiencia, siguen la regla de ensayar el guión periódicamente antes de utilizarlo. Se levantan, ensayan como un actor, le dan vida al guión, le dan sentimiento a sus palabras, se oyen a sí mismos y con todo ello se llenan a su vez de confianza y optimismo. Lo que a su vez trae menos rechazos.

Personalmente nunca haré una llamada comercial sin un guión y nunca utilizaré un guión sin haberlo ensayado antes. Y ensayado bien.

Dentro de poco descubrirá que las palabras y las frases son la “sangre” en Telemarketing. La diferencia entre crear una buena relación o “rapport” y crear un rechazo, generalmente está en la elección de la palabra o frase adecuada y pronunciarla en la forma correcta. El mecanismo que hace fluir esta “sangre” se llama ensayar.

¿Por qué dedicar tiempo para ensayar todas las semanas aunque esté haciendo ventas? Porque todos tenemos altas y bajas y esta inconsistencia aparece por periodos que pueden extenderse a días e incluso semanas. Los mejores vendedores inmobiliarios olvidan a veces sus frases y palabras más convincentes y pierden unos segundos preciosos en dirigirse a su guión para hilar su argumento. Estos segundos perdidos no transmiten confianza y terminan por crear dudas en el cliente.

Por otra parte, sepa usted que un guión no se escribe para enunciarse por teléfono una y otra vez; sino para ser aprendido de memoria y decirlo con el tono correcto de voz en diferentes situaciones. Un guión incluye múltiples posibilidades dependiendo de cada potencial cliente que se contacta. Y usted tiene que saber todas las respuestas, todas las palabras clave, todas las frases convincentes para cada situación. Tiene que memorizarlo todo: palabras, frases, respuestas, preguntas, argumentos,... todo.

Todo tiene que sonar creíble, honesto, verdadero, convincente, motivador, agradable y coherente. Para darle vida a un guión usted necesita las manos, sus expresiones faciales, su postura, movimiento, sentimiento en la voz y hacer que el oyente se involucre, participe y hable con usted. Usted necesita que su voz “sonría”, entusiasme.

Necesita ensayar como un actor y creerse su actuación, su historia. Cuando usted lleva todo este ensayo a sus llamadas usted, sus palabras y su tono de voz se transforman haciendo su mensaje más claro, personal y persuasivo.

Ensaye, ensaye y ensaye periódicamente. Ensaye su guión cada vez que introduzca algo nuevo. Al principio se sentirá extraño y un poco estúpido, pero más tarde lo tendrá como un ejercicio necesario para garantizarse sus ventas.

Quiero contarle una anécdota.

La técnica del ensayo la descubrí bastante tarde en mi aprendizaje de telemarketing inmobiliario. Desde luego, era algo que necesitaba y una vez convencida de su valor, comencé a ensayar mi guión en alto, dedicándole al menos 1 hora al día, antes de ponerme a hacer llamadas.

En esa época trabajaba como *freelance*, (es decir, como consultora a comisión), en las oficinas de mi cliente. Todas las mañanas me retiraba a una habitación aparte para ensayar, lo que provocaba sonrisas y alguna suspicacia y broma entre el personal de mi cliente.

Vamos, que mis hábitos teatrales no se veían como muy profesionales entre el personal comercial. Al director comercial, (*que de ventas sabía un montón, usted ya me entiende*), tampoco le hizo gracia y a la 3ª semana me dijo que si quería dedicarme al teatro, la empresa no era el mejor lugar, independientemente de las ventas que ya había obtenido durante esos días.

Es decir, a pesar de las 7 reuniones que ya había concertado con muy buenos clientes potenciales

Sintiendo de donde soplabla el viento, recogí mis bártulos, deje el lugar y la semana siguiente ya trabajaba para otra promotora donde conseguí 2 ventas de las 7 reuniones que ya había concertado en nombre de la empresa anterior.

Moraleja: si se ríen de usted por hacer de actor; que se ríen, quien ríe último ríe mejor y, en este caso, con una cuenta corriente más abultada.



Capítulo 3

Los 12 Errores Más Comunes que Comenten los Agentes Inmobiliarios

*"A los ignorantes los aventajan los que leen libros.
A Éstos, los que retienen lo leído.
A Éstos, los que comprenden lo leído.
A Éstos, los que ponen manos a la obra."*
Proverbio Hindú

Tranquilo, sé que usted quiere saber ya mismo qué decir por teléfono para vender un inmueble hoy mismo. Cuidado con ese enfoque. No es el mejor. No busque botones rojos que presionándolos hacen milagros. Su aprendizaje en telemarketing inmobiliario comienza por COMPRENDER.

El telemarketing no es una cuestión de fe; aquí si no se entiende, difícilmente se cree.

Por tanto, antes de prepararlo para el éxito, usted necesita saber cuáles son los 12 errores más comunes, cometidos por los agentes inmobiliarios, cuando intentan hacer negocio por teléfono. Estos errores habituales le darán una primera indicación de lo mucho que se necesita mejorar los profesionales que trabajan en el sector inmobiliario.

No hay atajos en la venta de inmuebles por teléfono. La diferencia entre que le cuelguen el teléfono con un “lo siento, pero no estoy interesado” y concertar un reunión con un 80% con posibilidades de venta, está en los detalles.

Esta lista incluye los descuidos, fallos y equivocaciones, todos ellos evitables, que los bien intencionados agentes inmobiliarios comenten diariamente en sus gestiones al teléfono, sabotando ellos mismos sus propias ventas.

Errores que les hacen perder credibilidad y que los cometen sin ser conscientes de ello y porque, esencialmente, no han recibido una formación apropiada en telemarketing inmobiliario o no han sido formados en absoluto.

Todos estos errores le cuestan dinero a los agentes inmobiliarios y a sus agencias. Además suponen una pérdida valiosa de tiempo, y transmiten de vez en cuando verdadera energía negativa a sus potenciales clientes.

Empezaré por el error menos común para terminar en el más frecuente. Y le sorprenderá saber cuál es el más frecuente.

Error nº 12.

“Utilizar un listado o una base de datos que no contiene potenciales clientes”.

La base de datos o listado que usted necesita para vender inmuebles es aquella que contiene potenciales clientes que están interesados en comprar un inmueble del tipo que usted vende, *(una villa en un campo de golf, una vivienda de segunda ocupación, una oficina, o considerar una inversión de 2 millones, por ejemplo)*, AHORA, que quiere comparar AHORA y tiene el dinero AHORA, para hacerlo.

Si empieza a llamar a clientes sin que estos sean verdaderos potenciales clientes, sin haber analizado adecuadamente su público objetivo, potenciales clientes que quieren o pueden comprar AHORA, usted está perdiendo su tiempo, la seguridad en sí mismo y en su producto o servicio. Todo en uno.

Los agentes inmobiliarios, *(y algunos directores comerciales también)*, que cometen este error creen que el telemarketing inmobiliario es un juego de números; cuantas más llamadas hagan, más posibilidades tendrán de encontrar un cliente que compre. Me pregunto cuántos NO tiene que escuchar antes de cambiar de empresa o sector.

La razón principal razón que les lleva a utilizar los contactos, el listado o la base de datos equivocada es la falta de conocimiento del producto inmobiliario que quieren vender.

Si usted no conoce bien su producto, no sabe qué beneficios aporta a un comprador, usted no sabe qué tipo de personas componen su público objetivo.

Si usted no tiene una idea clara de, por ejemplo, los 2 principales beneficios del local comercial que quiere vender, usted no entiende las necesidades que tiene el potencial comprador de ese local comercial. Usted puede saber todas las características de ese local, pero si no sabe qué beneficios puede aportar al comprador, difícilmente se pondrá en contacto con el comprador que usted necesita y es su público objetivo.

Otro factor que influye en el uso de una base de datos equivocada para hacer telemarketing es la falta u omisión de información importante en ese listado. Generalmente esto sucede cuando la empresa inmobiliaria pone en práctica la estrategia de marketing equivocada para captar clientes.

Qué hacer.

Invierta tiempo en conocer su producto, *(más adelante le decimos que cuales son los beneficios que realmente le importan a un comprador de cada tipo de inmueble)*, y en analizar cuál es su público objetivo. Invierta tiempo en saber dónde y cómo los encontrará, *(más adelante le diremos cómo hacerlo)*, y prepare un guión acorde a este público.

Error nº 11.

“Enviar información innecesaria a potenciales clientes”.

“OK, bien, envíeme alguna información sobre el inmueble”. Todos los días esta frase engaña a los agentes inmobiliarios dándoles esperanza y creando ilusiones que no se materializarán. Creen tener un cliente interesado hasta que la realidad les golpea en la cara varios días después cuando descubren que no sólo la información enviada no ha sido leída, sino que el cliente parece menos interesado ahora. Y eso si el potencial cliente es lo suficiente decente para ponerse al teléfono.

Los catálogos, la literatura impresa y los email informativos son un buen complemento en la venta, pero por si solos no generan ventas.

Lo único que generan cuando se leen **en solitario** son dudas, malinterpretaciones y preguntas sin respuesta.

Este error lo comenten sobre todo los agentes inmobiliarios principiantes llenos de ilusiones y hambre de ventas. Lo cometen también vendedores y consultores un poco más curtidos en la venta inmobiliaria, pero que trabajan con un guión mediocre.

Por supuesto, para conseguir una reunión de ventas con un buen potencial comprador usted necesitará enviar cierto tipo de información sobre el inmueble y sobre su empresa; pero no cualquier cosa. Y además, debe enviarlo sólo en ciertas circunstancias cuando el potencial cliente demuestre que está interesado. Más adelante le informaremos lo qué se debe enviar y cómo sabrá si un potencial cliente está realmente interesado.

Qué hacer.

Debe preparar bien su guión de ventas para distinguir los clientes curiosos de los interesados. Esta técnica se encuentra en conocer las preguntas que debe hacer, como hacerlas y cuando hacerlas durante el breve guión que va a preparar.

Error nº 10.-

“Decir las Palabras Equivocadas”.

Habíamos dicho anteriormente que las palabras son la “sangre” que hace su mensaje de ventas cuando habla por teléfono. Algunos consultores inmobiliarios creen que tener un “buen español”, hablar con un buen acento y utilizar una gramática de academia les da ventaja en el marketing telefónico. Otros muchos creen que sólo hablar bien y con claridad es suficiente.

Pues ni una cosa ni otra. Expresarse bien es necesario, pero no es suficiente, para la venta inmobiliaria por teléfono. El hecho es que una palabra o frase mal colocada acabará con su credibilidad. Usted tiene que poner sentimiento en sus palabras, utilizar cierto tipo de palabras y evitar otras.

El teléfono es un medio donde las palabras adquieren un significado extremadamente delicado. Usted no puede ayudarse de su lenguaje corporal y no ve el lenguaje corporal de su potencial cliente para poder matizar, para darle el significado que usted desea a su pensamiento. Sólo tiene palabras y el sonido de la voz de la persona con quien habla. Utilizar las palabras adecuadas le permite involucrar a su potencial cliente, crear confianza e interés.

Qué hacer.

Este error es muy sencillo de evitar. Sólo tiene que saber que palabras y frases debe evitar cuando venda inmuebles por teléfono y, sobre todo, que frases y palabras cautivan a su potencial cliente cuando las oye. Debe entender por qué las palabras funcionan psicológicamente de esta manera en la mente de todos nosotros.

Error nº 9.-

“No Analizar o Repasar cada Llamada que acaba de realizar”.

Este error es lo primero que se me viene a la mente cuando leo los anuncios de selección de personal buscando ejecutivos de telemarketing con descripciones del tipo: *“... profesionales con experiencia, con capacidad de hacer más de 100 llamadas al día. Buenos profesionales que saben cerrar ventas”*. ¿Cómo demonios puede alguien hacer 100 llamadas al día, día tras día, semana tras semana y todavía vender algo? Realmente, se me escapa.

Lamentablemente, este es el tipo de anuncios o clasificados de selección de personal, que proliferan en los periódicos insertados, supuestamente, por empresas de telemarketing o televentas, ya consolidadas en el mercado.

Pero hay más. A esto le añaden unas perspectivas de ganancias irreales para atraer a todo aquel que *“este hambriento por ganar dinero”* (frase real leída en un periódico nacional), y con la gran ventaja, (preste atención), de que la empresa *“les dará formación”*. Me pregunto ¿por qué será que existe tanta rotación de personal en los trabajos de telemarketing en este país?

Pero todavía queda lo más fuerte. Algunas empresas incluso informan al incauto, que trabajarán con un sistema de software automático de llamadas, *“donde el sistema le marcará el número por usted para que rentabilice al máximo su tiempo”*.

Esto es ya de Juzgado de Guardia. ¿Cómo se pueden poner en práctica las técnicas de telemarketing con un software automático de llamadas? Si usted quiere estresarse al teléfono, utilice este tipo de software.

¿Quién convencerá a este tipo de empresas, de que el objetivo de un vendedor que utiliza el telemarketing no es hacer llamadas, sino conseguir ventas?

Los mejores vendedores inmobiliarios, los vendedores “estrella”, siempre recapacitan, analizan y repasan la llamada que acaban de hacer tan pronto cuelgan el teléfono. Sólo necesita usted 2-3 minutos de autocrítica y reflexión antes de hacer la siguiente llamada.

Su aprendizaje no tiene lugar mientras usted está intentando conseguir esa reunión y venta por teléfono; sino después de colgar y antes de descolgar para realizar la siguiente comunicación.

Qué hacer.

Adquirir el hábito de la reflexión después de cada llamada. Esos 2-3 minutos de análisis le darán a usted perspectiva, tranquilidad y aprendizaje. Además, esos 2-3 minutos son parte de la llamada, lo que le permitirá a usted, con el tiempo, ir cometiendo menos errores.

Recuerde, el telemarketing inmobiliario no es una cuestión de números, sino de calidad de llamadas. ¿No tiene tiempo para reflexionar sobre cada llamada? Piénselo de nuevo. No creo que se lo pueda permitir.

Error nº 8.-

“No tener consideración con las Secretarías”.

Este es un error que cometen mucho los consultores inmobiliarios de empresas que ya tienen un nombre en el mercado. Una de las funciones de las secretarías, recepcionistas o ayudantes es no pasar llamadas de gente que hace perder el tiempo, incluido los vendedores de promesas fáciles, que no saben lo que están vendiendo.

Las buenas secretarías, a las que generalmente usted encontrará junto a sus mejores potenciales clientes, detectan a un mal vendedor a 10 kilómetros. Con ellas mejor estar preparado y ser profesional o no pasará de la puerta.

He leído y oído tantas tonterías sobre cómo tratar a las secretarias cuando se llama por teléfono, que no me extraña que sea sumamente difícil para un vendedor inmobiliario hablar con sus mejores potenciales clientes. Tonterías del tipo *“trata de llamar cuando no esté la secretaria”*; *“no le debes dar tu nombre”*; *“utiliza el nombre de pila del cliente cuando hables con la secretaria, así creará que su jefe te conoce”*. Totalmente absurdo. Si usted espera un rechazo de una secretaria, eso es lo que recibirá.

¿Cómo actuar cuando usted se encuentra con una secretaria poco profesional, demasiado exigente, que se toma su trabajo como si fuera un bulldog a la puerta de una fábrica de explosivos? Mi respuesta es que se pregunte si merece la pena hacer negocios con una persona que mantiene en su trabajo a semejante secretaria. Dele las gracias por su tiempo, por su diligencia y llame al siguiente de la lista sin preocuparse.

Qué hacer.

Piense en las secretarias como personas que realizan un trabajo profesional, *(lo hagan o no)*, un trabajo necesario y con importantes responsabilidades. La mayoría de las secretarias hacen un buen trabajo y es su obligación ayudar a sus jefes a rentabilizar su tiempo.

Si usted quiere que le pasen con quien toma decisiones, prepare de antemano su llamada y aprenda a venderse a las secretarias. Más adelante le decimos como conseguir la ayuda de las secretarias, recepcionistas y mandos intermedios para que le ayuden a contactar con la persona que toma la decisión, su cliente potencial.

Error nº.7.-

“No hacer preguntas o hacer las preguntas equivocadas”.

Vender inmuebles sin hacer preguntas es como prescribir medicamentos sin diagnosticar primero. Usted no puede ayudar a un cliente a comprar su inmueble, si no le hace las preguntas adecuadas en el momento oportuno. Para vender necesita generar una conversación con su potencial cliente y esto no ocurre si usted no hace preguntas.

La mayoría de los agentes inmobiliarios no saben cómo preguntar y menos aún cómo hacerlo cuando negocian por teléfono.

Para solucionar los problemas y las dudas de su cliente, usted primero necesita descubrir cuáles son esos problemas y dudas. Y para saberlo necesita preguntar adecuadamente.

Imagínese lo que esto supone cuando el agente inmobiliario utiliza el teléfono. Usted puede argumentarle a su cliente las ventajas que supone mantener una reunión con tantas palabras como quiera, pero si no sabe si su cliente, está interesado en comprar AHORA el tipo de inmueble que le ofrece, y tiene capacidad para hacerlo AHORA, usted estará perdiendo el tiempo.

La venta inmobiliaria por teléfono necesita generar una conversación. Si usted habla, argumenta y la conversación es 90% usted y 10% su potencial cliente, lo que está consiguiendo es que éste comience a pensar desde el primer momento como puede colgarle el teléfono amablemente.

Además, no hacer preguntas o no hacer las preguntas convenientes lleva a que el potencial cliente encuentre objeciones aún más rápido.

Qué hacer.

Pierda el miedo a hacer preguntas. Habitúese a hacer preguntas inteligentes que le den información acerca de su cliente y prepárelas de antemano como parte del guión. Sepa cuando hacerlas. No haga preguntas para demostrar lo inteligente que es usted. Evite preguntas que el cliente es posible que no pueda responder.

Las mejores preguntas son aquellas que ayudan al cliente a ver como la adquisición de su inmueble va a mejorar su situación personal. Más adelante tenemos todo un capítulo dedicado a qué preguntas hacer, cómo hacerlas y cuándo.

Error nº 6.-

“Interpretar mal las Objeciones”.

Una objeción es simplemente una discrepancia, un inconveniente o una dificultad ante un tema que no se tiene claro. Es un razonamiento contrario a un argumento dado. En la venta inmobiliaria las objeciones deben ser entendidas como una preocupación y duda por parte del cliente ante la posibilidad de lo que usted está vendiendo sea de su interés.

Para los profesionales del telemarketing el significado que le damos a cualquier objeción que recibimos por teléfono es: *“Así no me vendas, porque así no compro. Inténtalo de nuevo de otra forma”*.

La mayoría de los consultores o vendedores inmobiliarios no saben responder a las objeciones, porque no se han preparado, ni las posibles objeciones, ni sus posibles respuestas, por anticipado.

Por otra parte, los agentes inmobiliarios a veces se toman inconscientemente las objeciones como un rechazo o crítica a sus palabras. Con esta poca preparación y forma de pensar responden a objeciones con una voz y unas palabras que les traiciona; Generando otra objeción más, que no estaba en la mente del cliente hasta oír la respuesta a su primera objeción.

También tenga en cuenta que algunas de las objeciones que usted oye por teléfono las puede generar usted mismo si no hace preguntas y habla demasiado. Cuando se habla demasiado se tiende a presentar beneficios del inmueble que al cliente no le atraen y le crean objeciones en su mente que están basadas en malentendidos.

A veces un *“No Quiero”*, significa justamente eso; pero en la mayoría de los casos significa, *“Así, no quiero”*. Las objeciones inteligentes, lógicas y bien construidas significan que el cliente tiene interés en tu inmueble, pero todavía tiene sus dudas a cerca de ti, de tu empresa o de tu inmueble. Una respuesta correcta a una objeción hace que la conversación fluya y gana credibilidad ante el cliente.

Recuerde lo siguiente acerca de las objeciones. Usted no puede cambiar la opinión que un cliente adquiere de su inmueble una vez éste se la haya formado en su mente. Lo único que podría hacer es generar la duda en el cliente, para que éste modifique su opinión él sólo. Y esto no es tarea fácil

Qué hacer.

Evitar que aparezcan de las objeciones más frecuentes con un guión apropiado. Está claro que usted no puede evitar que aparezcan objeciones; es más, le recomendamos que eche el anzuelo para que el cliente haga objeciones y se sienta bien haciéndolas, al fin y al cabo él es el que compra.

Sin embargo, preparando un buen guión, usted sí que puede evitar muchas de las objeciones típicas que aparecen cuando una persona quiere comprar una oficina, un local comercial o una vivienda. Es más, con unas respuestas brillantes a las objeciones más comunes, usted vende más y más rápido, que con la ausencia de varias objeciones.

Preparación y ensayo. Así es como usted consigue responder objeciones de forma genial.

Y una última anotación. No hay una respuesta correcta “tipo” para cada objeción. A veces, no hay ni siquiera una respuesta, contrariamente a lo que predicen ciertos gurús de la venta inmobiliaria. Simplemente, no tenemos todas las respuestas en la vida.

Error nº 5.-

“Reticente a solicitar una decisión final”.

Todo ha ido bien. El agente inmobiliario ha preparado la llamada, ha seguido el guión, ha hecho las preguntas adecuadas y ha respondido convincentemente a las objeciones de su cliente, pero se resiste a preguntar directa y claramente a su cliente si quiere mantener una reunión AHORA, con objeto de decidir si finalmente compra el inmueble AHORA.

No basta con insinuar o preguntar indirectamente. Hay que preguntar claramente, tranquilamente y no aceptar un *“quizás”*; *“tal vez”*; *“puede ser”* o *“déjeme que me lo piense”*. Usted pregunta para obtener un SI o un NO.

Usted puede pensar que preguntar por la venta o por una reunión no es tan difícil. Lo es. Saber preguntar en el momento justo, de forma apropiada es una técnica que se domina después de intentarlo bastantes veces. De lo contrario casi siempre recibirá un NO. Esta es la parte del guión que más dificultad entraña, porque es la pregunta más delicada que usted hará a su cliente.

Hágalo bien y conseguirá que uno de cada tres clientes se reúna con usted con un 80% de posibilidades de comprar su inmueble.

Que hacer.

Habítuese a preguntar, a ejercer su derecho a preguntar. Modifique la percepción que tiene del rechazo y pregunte. El hábito de preguntar se adquiere saliendo de su zona comfortable y preguntando.

Ensaye cómo preguntar y adquiera la técnica de saber preguntar. Un “no” hoy, le ahorrará a usted mucho tiempo mañana.

Error nº 4.-

“Escuchar de forma descuidada”.

Hay una gran diferencia entre oír y escuchar. Desafortunadamente, durante nuestra educación a todos nos enseñaron a leer y a escribir, pero no a escuchar. Al menos a escuchar adecuadamente.

Hace ya varios años que las escuelas de negocio le han dado la importancia que merece al saber escuchar y no hay mejor habilidad que ésta para un agente inmobiliario, sobre todo cuando utilizan el teléfono.

Escuchar de forma efectiva, es una técnica que lleva tiempo y perseverancia. De hecho, mucha gente sólo escucha un 50% o 60% de lo que oye o incluso menos, por lo que hay campo para mejorar.

Si esta actitud de hablar más de lo que se escucha lo trasladamos a la forma de comunicarse de un agente inmobiliario, nos damos cuenta que aprender las técnicas de telemarketing inmobiliario significa aprender a escuchar. La mayoría de las ventas de inmuebles llevan tiempo en materializarse o no se materializan en absoluto, porque el agente no escucha lo que el cliente le está diciendo. En el uso del teléfono este problema se agrava aún más.

Escuchar descuidadamente evita que el cliente participe en la conversación por teléfono, parte fundamental para poder expresar con claridad las ventajas de su inmueble y conseguir una cita con su cliente.

Cometer este error de escuchar menos de lo que se habla, perjudica principalmente a los consultores inmobiliarios que ofrecen oportunidades de inversión, porque deben negociar con directores y altos ejecutivos que por su posición y responsabilidad suelen saber cómo escuchar.

Estos potenciales clientes no tienen tiempo para tratar con vendedores poco profesionales y en muchas ocasiones se aprovechan de ellos para conseguir precios y condiciones de compra muy ventajosas.

Que hacer.

Invierta tiempo en educarse a sí mismo a saber escuchar. Esfuércese todos los días en poner en práctica esta habilidad, no sólo cuando vende y se comunica por teléfono, sino en la vida diaria.

Saber escuchar no es sólo hablar menos de lo que se escucha; conlleva saber utilizar el silencio, escuchar lo que el cliente no dice, saber limitar el tiempo que usted tiene para hablar, mostrar a su cliente que usted está escuchando o ayudar a su cliente a que le escuche y no interpretar equivocadamente sus palabras.

Entramos ahora en **los 3 errores** que comenten diariamente al menos el 75% de los agentes y consultores inmobiliarios cuando utilizan el teléfono para negociar con sus clientes.

Error nº 3.-

“Empezar la Llamada de Forma que no Genera Interés”.

Este error es el resultado de desconocer las técnicas de telemarketing inmobiliario y no haber preparado de antemano un buen guión.

Nos atrevemos a decir que el 75% de las llamadas de telemarketing que hacen la mayoría de los agentes inmobiliarios terminan en menos de 2 minutos una vez comienzan a hablar con su potencial cliente.

Al teléfono, usted sólo tiene 15 segundos para crear interés o resistencia en la mente de su cliente y hay varios métodos que usted puede usar para conseguir que su llamada sea bienvenida y no suscite suspicacia o desconfianza.

Cuando usted trabaja con un buen guión, sabe exactamente qué decir y cuándo decirlo, sobre todo al principio de su llamada.

Este conocimiento le vendrá como consecuencia de haber invertido tiempo en conocer los beneficios de su inmueble, que no es lo mismo que las características, singularidades o particularidades de su inmueble.

¿Cuántos agentes inmobiliarios quieren vender, por ejemplo, una vivienda sobre plano en un conjunto residencial, sin saber siquiera cuales son los beneficios que aporta esta vivienda a un potencial comprador? Peor aún, ¿Cuántos confían en su capacidad de improvisación y disuasoria para comenzar una conversación de ventas por teléfono, sin necesidad de un guión bien estructurado? Muchos.

Este error es tan frecuente en el telemarketing inmobiliario debido a una falta de buena formación en el uso del teléfono para vendedores en el sector inmobiliario. Como usted ha comprobado anteriormente, un inmueble es un producto con unas connotaciones específicas y singulares en la mente el comprador. Una llamada con una introducción brillante, que genere curiosidad y confianza es el único camino que usted tiene para poder exponer su argumento de ventas y hacer que su cliente participe en una conversación.

Que hacer.

Trabaje con un guión y consiga esas palabras y frases introductorias que le permitirán sobrepasar la suspicacia inicial que tenemos todos cuando recibimos una llamada de teléfono de alguien que nos quiere vender algo.

Aprenda y ponga en práctica las técnicas de telemarketing, ya probadas por muchos de nosotros, que le ayudarán a iniciar una llamada creando una relación positiva entre usted y su potencial cliente. Más adelante en este capítulo comprobará como pude hacerlo.

Error nº 2.-

“Escasa Preparación Antes de Llamar”.

Después de repasar los errores más comunes que comenten los vendedores inmobiliarios cuando se comunican por teléfono, no debe extrañarnos que la falta de preparación sea una de las mayores causas de pérdida de ventas en este sector. Lamentablemente, lo que prima es la improvisación y la ley del mínimo esfuerzo.

La preparación previa a cada llamada es el hábito que han adquirido todos los vendedores inmobiliarios con éxito. Saben que las llamadas que realmente venden comienzan antes de descolgar el teléfono. Su experiencia les ha enseñado que “si tienen 10 horas para talar un árbol, es necesario utilizar 8 horas afilando el hacha”. Sólo así han conseguido vender más inmuebles, más rápido.

En realidad, cuando un vendedor inmobiliario comete este error, cometerá la mayoría de los errores anteriores, porque la improvisación, como todos sabemos y muchos prefieren ignorar, es mala consejera.

La falta de preparación también es consecuencia de la falta de buena formación en telemarketing inmobiliario. No basta con asistir a un curso rápido de telemarketing, ni leer 3 ó 4 libros sobre este tema. Es necesario un aprendizaje específico en cómo se puede vender cada tipo de producto inmobiliario por teléfono y aplicar lo que se ha aprendido.

Que hacer.

Cambiar hábitos y percepciones a cerca del telemarketing inmobiliario. Un inmueble es un producto percibido de una forma muy particular en la mente del comprador, con unas connotaciones psicológicas específicas y particulares para quien lo desea comprar. Un inmueble, cualquier tipo de inmueble, nunca se podrá vender igual que otro producto o servicio aunque ese producto tenga un precio similar.

Error nº 1.-

“Contestar al Teléfono de Forma Inapropiada”.

Hemos llegado al error más grave y más común que cometen la mayoría de los vendedores inmobiliarios. Puede que no esperara encontrar usted este error en lo alto de la tabla, pero contestar el teléfono de forma inapropiada se ha convertido, para la mayoría de los vendedores que trabajan en el sector inmobiliario en un acto reflejo al cual no le han prestado la atención que merece.

Cuando se trabaja como vendedor o consultor inmobiliario las llamadas recibidas por clientes y proveedores son más importantes que las llamadas de venta que se realizan. Es más fácil vender a una persona que solicita información AHORA, a otra que no ha solicitado información en el momento de su llamada.

Este hecho es de una lógica aplastante.

Cualquier potencial cliente que le llama para tener más datos sobre el inmueble que usted vende está mentalmente más inclinado a comprar su inmueble, que otra a la que usted llama inesperadamente. Entonces, ¿por qué la mayoría de los agentes inmobiliarios cuando reciben una llamada no escuchan con atención y no toman la llamada como una venta potencial?

Mi opinión es que no entienden que dar información no es lo mismo que vender.

Creo que con ser agradables, respetuosos y dar la información que se solicita, la venta ya está casi hecha. Dar un buen servicio es más que eso. Un buen servicio es aquel que ayuda al cliente a comprar cuando se recibe la llamada y para hacerlo se necesita estar preparado para hacer que la llamada sea una experiencia grata y satisfactoria para quien llama.

Contestar el teléfono de forma inadecuada es el error más común, porque la mayoría de los agentes inmobiliarios ni siquiera piensan que deben contestar las llamadas entrantes siguiendo un guión de ventas específico para este tipo de llamadas. Improvisan y generalmente no saben que preguntas deben hacer, dudan en cómo seguir la conversación, no tienen la información a mano y dan una imagen poco profesional y un servicio pobre.

Créame cuando le digo que la mayoría de las ventas de inmuebles se pierden por esta causa. Nuevos y actuales clientes que han costado esfuerzo y dinero atraer a la empresa; clientes con los cuales ya se ha invertido tiempo en facilitar información a través de Internet, en una feria inmobiliaria o por cualquier otro medio, terminan comprando un inmueble en otra promotora o agencia inmobiliaria, porque el vendedor no ha sabido darle lo que quiere.

¡Cuántos miles de dólares, tiempo y esfuerzo tirados a la basura en publicidad, relaciones públicas, ferias,... cuando se contesta el teléfono! Con una fracción de ese dinero se podría formar al equipo de ventas en telemarketing inmobiliario.

Qué hacer.

Lo primero es darse cuenta de la cantidad de inmuebles que se dejan de vender por contestar inapropiadamente las llamadas que se reciben.

Invierta en un programa de formación en telemarketing inmobiliario que muestre al vendedor como tratar cada tipo de llamada entrante. Prepare las respuestas de antemano a las preguntas más frecuentes; trabaje con un guión para sorprender agradablemente y dar un buen servicio a cada persona que llama. Aprenda a vender y no a dar información.

Y en segundo lugar, invierta en un sistema de telefonía que le ayude a contestar todas las llamadas entrantes para no perder ninguna. Invierta en mensajes de voz y en un servicio de contestación automática. Incluso si es necesario, invierta en montar un pequeño *call centre* en su empresa.

Saber cómo tratar las llamadas entrantes es tan importante en la venta inmobiliaria que en hemos dedicado una sección entera a este tema.

Estos son los 12 errores más comunes que cometen los vendedores inmobiliarios cuando venden y se comunican por teléfono. Errores que se comenten diariamente con más o menos frecuencia. Evítelos y se sorprenderá de cómo sus potenciales clientes responden con una actitud positiva y de bienvenida.

Pasemos ahora al proceso de preparación que permite a todos los grandes agentes inmobiliarios tener éxito al teléfono. Aprendamos como planifican su éxito.



SEGUNDA PARTE.

La Preparación Comprenderá el 80% de su Éxito.

*“Suerte es lo que sucede cuando la preparación y la
oportunidad se encuentran y fusionan”.*

Voltaire

Vender inmuebles por teléfono; es decir, conseguir reuniones personales con un 80% de posibilidades de que el potencial cliente nos compre el inmueble o, en algunos casos, obtener una reserva de compra con depósito, es una tarea estresante si usted no se organiza previamente y traza un claro plan de actuación. Si usted se apresura a descolgar el teléfono, llamar e improvisar lo que dice estará perdiendo oportunidades de negocio..

Todavía me sigue entristeciendo ver a vendedores nuevos en el sector inmobiliario como miran con desdén la cantidad de tiempo y esfuerzo que ponemos los profesionales en preparar nuestro guión, ensayarlo, revisarlo y mejorarlo. Se creen más listos que los que han demostrado ya ser profesionales, porque pueden captar las ideas rápido, memorizarlas con facilidad, escribir unas pocas notas y hacer llamadas de ventas de forma sencilla, efectiva y sin tantas complicaciones.

Hasta que la realidad les golpea en la cara: un montón de “quizás” y ninguna venta.

El telemarketing inmobiliario produce resultados, ventas y altas comisiones cuando se invierte tiempo en preparar cada campaña, *(por ejemplo, para vender 80 viviendas en un nuevo conjunto residencial)*, y en cada llamada, *(para vender cada uno de esas viviendas, porque cada una tiene unos beneficios y características diferentes aunque similares)*.

Cuando usted oye a un agente inmobiliario, que domina las técnicas de telemarketing, hablar por teléfono le parece que es sencillo, natural y no conlleva mucho esfuerzo; cuando en realidad detrás de esa naturalidad, de

esa fluidez de palabras y de ese dominio de la conversación hay muchas horas de trabajo.

¿Pero se necesita tanto trabajo previo? Todo el que usted crea necesario, porque el tiempo invertido en prepararse recompensa y ahorra el tiempo que se malgastaría en llamadas que no tiene un objetivo preciso, no generaran interés en el cliente y terminan sin el resultado deseado.

No hay atajos en el telemarketing inmobiliario. Para vender inmuebles con éxito, para conseguir esa reunión de ventas o esa reserva con rapidez, usted necesita preparar con cuidado su enfoque y seguir el procedimiento acertado.

Esta preparación previa le puede llevar de 5 a 10 días y comprende:

1. Conocer su producto de una forma diferente a la que usted está acostumbrado.
2. Identificar sus mejores clientes potenciales. Aquellos que quieren comprar ahora y tienen la capacidad para hacerlo.
3. Preparar sus objetivos y ratios de ventas.
4. Preparar su guion de ventas. Un guion que le ayude a vender, no a informar.
5. Ensayar su guion. A medida que avance en sus llamadas, podrá mejorar su guion inicial.
6. Organizar su tiempo y tareas para ser efectivo.

La preparación inicial le ofrece una ventaja añadida: el adquirir seguridad y confianza en su mismo. Este sentimiento y preparación mental le ayudará a luchar contra el miedo al rechazo, a hacer preguntas y a escuchar objeciones. La preparación previa le permitirá vender más y mejor.

Recuerde siempre el proverbio:

“Si tiene 10 horas para talar un árbol, utilice 8 afilando el hacha”.

Empecemos a afilar el hacha.



Capítulo 4

Conozca Exactamente Quiénes son Sus Verdaderos Clientes.

*"La pereza hace que todo sea difícil;
el trabajo lo vuelve todo fácil."*

Benjamín Franklin

No se deje influenciar por opiniones de algunos gurús de las ventas. Sus verdaderos clientes; sus clientes ideales, son aquellos que quieren comprar AHORA, pueden tomar una decisión de compra AHORA, tienen el dinero, (*o pueden obtenerlo*), para comprar o alquilar el inmueble AHORA y están buscando un inmueble similar al que usted vende AHORA.

La palabra “AHORA”, es lo que define a su verdadero cliente. ¿Cuántas tiempo se pierde cada día manteniendo ilusiones sobre promesas que hacen los con palabras como: “*mañana*”, “*me le estoy pensando*”, “*tal vez*”, ... Recuerde que a todos nos gusta agradar a los demás y la gran mayoría de los clientes prefieren darle largas y algunas promesas confiando en que usted se dé cuenta de sus verdaderas intenciones, a decirle que no están interesados en comprar el inmueble “aquí y ahora”.

No tome literalmente el “Aquí y Ahora” a un YA. El “Aquí y Ahora” significa que la intención de comprar el inmueble es inminente y que la venta se cerrará tan pronto como se concluya el protocolo de venta. Cuanto antes comience ese protocolo, antes se cerrará la venta. En otras palabras, la intención de compra es inmediata tan pronto como se encuentre el inmueble adecuado. Esto significa “Aquí y Ahora”.

¿Dónde encuentra usted clientes que quieran y puedan comprar un inmueble, (realizar una inversión), similar al que usted vende? Estos potenciales clientes se encuentran más cerca de usted cree y tiene una disposición a comprar mayor de lo que usted espera.

Su primera misión es identificar el perfil de ese cliente potencial. Tener una idea clara de lo que este cliente busca y quiere conseguir.

Para ello tiene usted que identificar primero las características y los beneficios del inmueble, ya que esta información es la única que le ayudará a establecer que particularidades tiene su cliente ideal. Ese que compra AHORA.

Su siguiente ejercicio es dónde encontrar a estas personas y como llegar a ellas. Sin embargo el dónde se convierte en una tarea fácil; ya que el trabajo invertido en saber quién es su cliente le dará pistas para saber dónde encontrarlo.

Carlos Pérez-Newman ha preparado todo un curso para enseñar a los agentes inmobiliarios a identificar y diferenciar las características y beneficios de un inmueble. Identificarlos no es tan fácil como parece. Aunque le vamos a recordar algunos puntos fundamentales sobre características y beneficios de un inmueble.

En resumen, para saber dónde están sus clientes potenciales, primero debe:

1. Identificar las características de su inmueble: físicas, financieras, legales y comerciales.
2. Identificar los beneficios del inmueble. Los beneficios intangibles del inmueble
3. Identificar las ventajas del inmueble.
4. Construir el perfil del comprador ideal
5. Buscar bases de datos de ese comprador ideal

Estos ejercicios le proporcionarán a usted el conocimiento que necesita para saber quién es su cliente y dónde puede encontrarlo y le ahorrará tiempo cuando comience a llamar por teléfono.

Usted ya conoce las características y beneficios de su inmueble, lo conoce perfectamente y sabe con claridad quien es su cliente ideal. Sólo le falta tener en cuenta cual es la reacción natural que tenemos todos cuando hacemos negocio al teléfono con personas que desean vendernos algo.

En primer lugar debe reconocer el recelo y suspicacia natural que genera, aunque sea muy ligeramente, una llamada identificada por el cliente como “de ventas”.

El cliente sentirá miedo, sobre todo, de cometer un error y se preguntará durante su argumentación si:

1. necesita el inmueble que le ofrece ahora;
2. el inmueble le soluciona su problema
3. puede pagar el inmueble ahora; tiene formas de financiación para ello,
4. hay algún riesgo al comprarle a USTED el inmueble.

No todos los clientes tienen la misma clase de miedos. Los clientes de inmuebles comerciales e industriales reaccionan de forma similar pero diferente a como lo hacen los compradores de inmuebles residenciales. Por tanto, debe estar usted preparado para desactivar esta primera reacción impulsiva y lógica.

Los 3 principales miedos que un cliente siente a la hora de tomar una decisión de venta son:

1. Miedo a perder dinero o de obtener algo de un valor inferior al esperado por el dinero que paga.
2. Miedo a hacer el ridículo al tomar una decisión equivocada o imprudente.
3. Miedo a lo que digan los demás respecto a su decisión.

Entienda que todos nosotros tenemos una forma personal de comprar, un protocolo que particularmente nos gusta seguir y un procedimiento con el cual nos sentimos cómodos e importantes cuando compramos.

Por otra parte, le será muy útil como agente inmobiliario reconocer que los hombres no compran igual que las mujeres. Hombres y mujeres tiene estilos diferentes de comprar un inmueble.

Para empezar, en el 90% de los casos de una compra de vivienda, la mujer es la que tiene la última palabra.

Al teléfono los hombres tienden a responder más positivamente a argumentos y comentarios que son directos y claros, le ofrecen claramente una solución a sus problemas y aumenta o mejora su status personal. Los hombres son más propensos a decirle por teléfono lo que piensan sin tapujos ni medias tintas.

Nosotras las mujeres también, pero hasta cierto punto. Las mujeres tendemos a responder mejor a vendedores inmobiliarios que crean un vínculo de amistad desde el principio, no somos tan directas, nos esforzamos en entender nuestra situación de mujer, somos susceptibles a nuestros sentimientos y no nos gusta, (mucho menos que los hombres), que nos critiquen.

Los hombres toman más riesgo que nosotras las mujeres, por lo que nosotras necesitamos más y mejor información que los hombres para tomar una decisión final o concertar una reunión.

No intente comenzar a redactar su guión si no tiene muy claro el perfil de su cliente ideal de sus clientes menos ideales pero posibles y de aquellas personas o empresas que no son sus clientes.

Asimismo, no intente identificar su cliente ideal a través de su experiencia y su intuición. Utilice las características y beneficios de un inmueble para confeccionar este perfil.



Capítulo 5

Establezca sus Objetivos y sus Ratios de Llamadas.

"Solo triunfa en el mundo quien se levanta y busca a las circunstancias, creándolas si no las encuentra."

George Bernard Shaw

Todo agente inmobiliario debe preparar una agenda, un plan, antes de comenzar su campaña de telemarketing. Este plan debe reflejar claramente cuáles son los objetivos que se van a alcanzar y cómo hacerlo. En otras palabras, el plan debe reflejar lo que usted debe hacer y cómo tiene que hacerlo para alcanzar su objetivo.

Por si siente usted interés, solo un escaso 10% de los vendedores de telemarketing, *(no sólo en el sector inmobiliario)*, establecen de forma apropiada sus objetivos y sus ratios antes de comenzar a llamar.

Una agenda que se planifica y se organiza con objeto de vender el máximo número de inmuebles o contactar con el mayor número de potenciales clientes o conseguir el mayor número de reuniones con clientes enfocado en conseguirlo en el menor tiempo posible, no sirve para nada. Su agenda debe reflejar un plan detallado, paso por paso de lo que usted va a hacer y de cómo hacerlo en un periodo determinado de una **forma realista**.

Así es como usted establece sus objetivos de llamadas y sus ratios de llamadas que le van a generar el mayor número de ventas al conseguir esas reuniones con clientes que compraran en un 80% de los casos.

Su agenda de telemarketing le debe indicar claramente:

- Sus objetivos para cada llamada, cada contacto y cada llamada de seguimiento.

- Sus ratios o número de llamadas por día, por semana y por mes
- Su número de reuniones concertadas.
- Su número de ventas producto de esas reuniones.

Establecer unos objetivos claros le mantiene motivado y con enfoque en su trabajo, No subestime el poder de tener unos objetivos claros para obtener resultados en telemarketing.

OBJETIVOS para no Perder el Norte.

Dependiendo del tipo de inmueble que usted esté vendiendo y de su estrategia de negocio, usted tendrá que alcanzar alguno de estos 4 objetivos:

Objetivo 1.-

Asegurarse una Buena cita o reunión para finalizar la venta cara a cara.

Una buena cita significa que usted va a reunirse con un potencial cliente, que tiene capacidad de decisión, está interesado en comprar, invertir o alquilar el inmueble AHORA, tiene el dinero para comprar AHORA, o lo puede conseguir fácilmente.

Su estrategia de telemarketing y su guión van dirigidos solamente a este objetivo.

Usted no va buscando posibles compradores o inversiones en un futuro cercano. Usted no va buscando promesas futuras o posibilidades de compra.

Usted está buscando clientes que, una vez usted haya utilizado el guión adecuado, le digan SI o le digan No. Un *“tal vez”*; *“quizás”*; *“puede ser”*; *“me lo tengo que pensarlo”*,... no entra en su vocabulario.

Aquí utilizamos la palabra HOY con el significado de *“en los próximos días o semanas”*; pero no meses. Por otra parte, pocos clientes querrán una cita con usted para hablar de una posible compra dentro de 6 meses. Si es el caso, usted decidirá si merece la pena entrevistarse con él o no.

Objetivo 2.-

Asegurar una reserva con un depósito inicial.

En este caso, su objetivo es conseguir que el potencial cliente haga un depósito inicial como señal de que está realmente interesado, antes de asistir a la cita para terminar de completar la compra.

No crea que conseguir esto por teléfono es difícil. Algunas ventas inmobiliarias se realizan de esta manera cada día, todo depende del tipo de inmueble que usted comercialice y del tipo de cliente. Por ejemplo, puede que su cliente este en un país diferente y necesite hacer un depósito, que sería 100% recuperable, para asegurar la compra de una nave industrial. En este caso usted trabajará con un guión diferente al que utilizaría en el objetivo 1.

Objetivo 3.-

Dar una invitación a un evento cualquiera.

En este caso usted no llama para dar invitaciones, sino para clasificar al potencial cliente. Si este cumple con unos ciertos requisitos donde se demuestre su interés real y su potencial de compra, usted da la invitación.

Es el caso de las llamadas de telemarketing para invitar a potenciales clientes a determinadas seminarios, conferencias y, sobre todo, viajes de inspección. En este caso su guión es totalmente diferente a los anteriores y lleno de preguntas que clasifican. Un guión bien estructurado puede hacer que una invitación a un evento sea percibido como una oportunidad de negocio irresistible.

Objetivo 4.-

Conseguir el nombre de la persona que toma la decisión de compra u otra información relevante.

Este tipo de llamadas reciben el nombre en el lenguaje de telemarketing de “*prospección*”. El objetivo de su llamada no es otra que conseguir nombres y saber quién es quién. No sólo el nombre de quien toma decisiones, sino también de su secretaria o ayudante y de otras personas que luego utilízade forma muy efectiva en la llamada de venta. Estas llamadas también se utilizan para recabar cierto tipo de información de la empresa y clasificarlas posteriormente.

No crea que este tipo de llamadas son fáciles de organizar y realizar. Si usted no sabe preguntar, difícilmente conseguirá su propósito. Y al contrario, con el guión adecuado, usted puede obtener información muy valiosa que no está disponible de ninguna otra manera.

Estas llamadas de prospección suelen realizarse con anterioridad a las llamadas de venta para conseguir un guión aún más efectivo, con mayor autoridad.

Los Ratios que Marcan su Camino.

Sus ratios son el número promedio de llamadas, contactos y de llamadas de seguimiento que usted debe hacer en un determinado periodo de tiempo para conseguir su objetivo.

Usted tiene que estimar sus ratios diarios, semanales y mensuales para trabajar con eficiencia, ser consistente y controlar su rendimiento.

Sin consistencia y calidad de llamadas, usted pierde productividad y cuando aparece un mal ciclo, *(es parte del telemarketing)*, ya sea 1 o 4 días seguidos, usted hará que dure menos este ciclo. Controlando el número de llamadas y cumpliendo con sus ratios, usted evita altibajos frecuentes en su moral, actitud y resultados.

Para calcular sus ratios necesitamos primero dar algunas definiciones y sentar unas bases.

Definiciones.

Llamada. Denominamos “llamada” cuando usted, por teléfono, entra en contacto con alguna persona diferente a la que usted está buscando y ésta, *(la persona a la que realmente desea contactar)*, no puede atender su llamada, porque no está disponible, no está en la oficina o simplemente no quiere hablar con usted.

Una llamada debe durar un máximo de **3 minutos**.

Sabemos que algunas llamadas pueden llevar más de 3 minutos, pero también usted se dará cuenta de que la mayoría duran menos de 3 minutos.

Tres minutos es el máximo recomendable que usted debe estar al teléfono cuando llama a alguien y no puede hablar con esa persona en esos momentos. Estos 3 minutos son más que suficientes para conseguir la información que usted necesita de la recepcionista, de la secretaria o de cualquier otra persona en la empresa.

Si usted cronometra 3 minutos, se dará cuenta que 3 minutos hablando por teléfono en una llamada de negocios en la que no puede hablar con la persona que busca, es mucho tiempo.

Evite perder el tiempo en sus “llamadas” y póngase como regla no esperar más de 60 segundos, bajo ningún concepto, esperando a ser transferido. Siempre puede llamar más tarde.

Otro detalle que debe tener en cuenta es que necesitará de 2 a 3 llamadas de promedio, para hablar por fin con la persona que busca. La gente está ocupada y tiene prioridades que atender.

Llamada de Prospección. Es el tipo de llamada que tiene como objetivo obtener información relevante y/o los nombres de personas clave. Estas llamadas de prospección debe durar un máximo de 5 minutos.

Contacto. Es la llamada que es transferida a la persona que usted está buscando, que es realmente la persona que toma la decisión de compra.

Durante un contacto usted debe ser capaz de completar todo su guión, *(la frase de apertura, las preguntas, respuestas, objeciones, argumentos,... y frase final)*, de 3 a 15 minutos.

Durante este tiempo usted puede ser aceptado o rechazado; conseguir su objetivo o no. Si usted no tarda 3 minutos hablando con la mayoría de sus potenciales clientes, revise su guión, porque lo tiene mal estructurado.

Quince minutos es lo máximo que usted debe estar al teléfono y eso si su cliente le muestra realmente que está interesado.

A pesar de ello, usted descubrirá que más del 50% de sus potenciales clientes le darán una contestación, positiva o negativa, aproximadamente a los 10 minutos al teléfono. Si no lo hacen inmediatamente después de su frase de introducción.

Llamada de Seguimiento. Son las llamadas que usted hace después de haber contactado con su cliente por primera vez. Usted debe hacer un máximo de 3 llamadas de seguimiento para contactar de nuevo con su cliente. Si en la tercera llamada usted no llega a contactar, no debe insistir más, por muchas excusas que le den. Si usted habla con su cliente otra vez en el primer, segundo o tercer intento, sea breve y no alargue la conversación más de 10 minutos.

Tiempo de Revisión. Es el tiempo que usted debe invertir en analizar el resultado, negativo o positivo, de su contacto y de algunas llamadas. Incluimos aquí el tiempo que usted tarda en preparar y enviar información a su cliente que está realmente interesado. Este tiempo de revisión debe durar entre *1-3 minutos*.

Le puede parecer un tiempo muy escaso para preparar la información a enviar; pero no es así, porque esa información ya debe estar preparada en su PC y usted sólo deberá, en el peor de los casos, hacer unos cambios mínimos para tenerla lista para enviar.

Por otra parte, como comprobará más adelante, muy pocos contactos requerirán el envío de información.

Para hacerlo más sencillo, el tiempo de revisión debe durar un máximo de 15 minutos por cada hora. El resto de la hora, 45 minutos, los debe pasar usted al teléfono haciendo llamadas y contactos.

Tiempo al Teléfono. Es el tiempo que usted actualmente pasa hablando por teléfono y revisando sus llamadas. En un día laborar de 8 horas, usted debe estar al teléfono 6 horas mientras que las 2 horas restantes debe utilizarlas en descansos, reuniones internas, preparando documentación y otras labores.

Estas 6 + 2 horas las puede usted organizar como mejor le convenga. Procure disciplinarse para estar 1 hora seguida al teléfono, de las cuales 45 minutos aproximadamente serán hablando por teléfono y 15 minutos analizando sus llamadas.

Se ha demostrado que trabajar de esta manera es mucho más efectivo y evita el estrés. El agente inmobiliario necesita recuperarse mentalmente cuando está llevando a cabo campañas de telemarketing. Cuando se está al teléfono se necesita concentración y estar libre de distracciones externas.

En mis seminarios sobre telemarketing inmobiliario, me preguntan muy frecuentemente cual es la mejor hora del día para llamar. Mi respuesta es siempre la misma; no es una cuestión de horario, sino de consistencia, de llamar día tras día, semana tras semana, siguiendo una agenda o un plan. No importa mucho si usted llama por la mañana o por la tarde, si el Lunes es peor que el Jueves. No entre en este juego, porque realmente no importa.

Lo que importa es que usted se planifique bien durante la semana. No sólo tiene usted que hacer llamadas, sino también trabajo administrativo y reunirse con algún clientes, quizá al otro lado de la ciudad o más lejos.

¿Por qué no dedicar 3 días a la semana a llamar 6 horas cada día y los otros a reunirse con clientes y a las actividades importantes y urgentes que le exige su trabajo durante la semana?

¿Por qué no dedicar 4 o 5 días a llamar 6 horas diarias y la semana siguiente destinar sólo 1 día a llamar 6 horas y el resto a reuniones con clientes y otros trabajos administrativos? Las variables son múltiples.

Resumen

- 1 llamada 3 minutos promedio
- 1 llamada de prospección 5 minutos promedio
- 1 contacto 10 minutos de promedio
- 1 llamada seguimiento 5 minutos
- Tiempo de Revisión 1-3 minutos por llamada / 15 minutos cada hora
- Tiempo diario al Tfno. 6 horas al aparato + 2 horas otras actividades
- Tiempo al Tfno. por hora 45 minutos al teléfono + 15 minutos revisión llamadas

Conversión de Ratios

Analicemos ahora la conversión de los ratios de llamadas en contactos y estos en reuniones de ventas.

Los porcentajes que vamos a indicar están basados en los resultados promedios obtenidos por agentes inmobiliarios con un grado de formación y experiencia de más de 3 meses y unas 600 horas al teléfono a sus espaldas. Los porcentajes que vamos a indicar son estimados, ya que no podemos predecir lo que sucede y la duración real de cada llamada que usted haga.

Por regla general, por cada 100 llamadas, incluyendo las llamadas de seguimiento, (100%), usted conseguirá, trabajando con un buen guión, 20 buenos contactos, (20%).

De estos contactos, usted será capaz de enviar alrededor de 10 emails, (50%) con información adicional para asegurar su reunión de ventas. De estos 10 emails enviados espere concretar 1 buena reunión de ventas, (una reunión con un 80% de posibilidades de cerrar la venta). Y finalmente, espere hacer 1 venta de cada 3 reuniones.

Una nota de precaución. No intente trabajar con otros ratios diferentes a los que les he indicado. Están basados en la experiencia y son el baremo que usted necesita para ser efectivo. No importa si ahora le parecen a usted un poco conservadores.

Por otra parte, recuerde siempre que su objetivo es conseguir una “buena” reunión, no hacer la venta por teléfono. Conseguir esa “buena” reunión no es tarea difícil cuando se trabaja con el guión correcto y se pone en práctica las técnicas de telemarketing que vamos a ver aquí.

Encontrará muchos potenciales clientes interesados en su inmueble, pero incapaces de comprometerse a concertar una reunión con usted. Estos no son los clientes que busca usted. No son los clientes que compra AHORA.

Todos tenemos una agenda de trabajo y de vida social con prioridades. Por experiencia le puedo decir que las reuniones productivas, con un 80% de posibilidades de venta, son aquellas que tiene lugar dentro de las 3 semanas siguientes a su primer contacto con el cliente.

Nosotros tenemos la regla en nuestra empresa de no esperar, NUNCA más de 3 semanas.

Resumen de los Ratios de Conversión

100 llamadas – 20 contactos – 10 emails – 1 reunión
100% 20% 50%

1 venta “segura” cada 3 reuniones.

NOTA: Puede conseguir 3 ventas en 3 reuniones, pero juguemos seguro para que evitar desilusiones.

Por ejemplo:

60 llamadas = 12 contactos = 6 emails = 1,2 reuniones = 0-1 ventas
100 llamadas = 20 contactos = 10 emails = 2 reuniones = 0-2 ventas
150 llamadas = 30 contactos = 15 emails = 3 reuniones = 1-3 ventas
230 llamadas = 46 contactos = 23 emails = 4,6 reuniones = 1-4 ventas
400 llamadas = 80 contactos = 40 emails = 8 reuniones = 2-8 ventas

Estos son los ratios con los que le aconsejo trabaje. Le ayudaran en su entusiasmo, confianza y organización diaria. Representan el resultado promedio con unas circunstancias normales en el mercado. Por supuesto usted puede tener mejores resultados o peores que los anteriores, pero esos resultados nunca serán consistentes. Descubrirá que épocas y días “buenos” vienen seguidos por épocas y días “malos”. Y viceversa.

Si estudia con atención estos ratios, se dará cuenta que, por cada 2 “SI” (reuniones), usted va a escuchar 18 “NO”. Y eso si trabaja con un buen guión. Hay vendedores que trabajan de esta forma y se mentalizan para buscar esos 2 “SI” entre los 20 contactos que consiguen. Trabajan inteligentemente con su guión y se mentalizan que deben obtener 2 reuniones y una posible venta de todo este esfuerzo.

Entiéndame bien. Los promedios anteriores se consiguen con un buen guion; no haciendo llamadas sin estructurar. El telemarketing o es una cuestión de números; sino de calidad de llamadas.

El Concepto del Tiempo al Teléfono.

Ahora vamos a tratar otro concepto que unido al ratio de conversión, nos va a indicar como organizar su agenda. Es el concepto del tiempo que usted va a invertir al teléfono y el resultado que usted debe esperar en ese tiempo.

Recordemos:

Tiempo de Revisión 1-3 minutos por llamada / 15 minutos cada hora.

Tiempo diario al Tfno. 6 horas al aparato + 2 horas otras actividades.

Tiempo al Tfno. por cada hora 45 minutos al teléfono + 15 minutos revisión llamadas

Cuando usted marca un número de teléfono y hace una llamada de teléfono puede encontrarse con uno de esos 4 escenarios:

(h = horas; m = minutos)

A.- 1 h = 10-15 llamadas (45 m) + 0 contactos (0 m) + 15 m revisión contactos

B.- 1 h = 10-15 llamadas (30 m) + 1 contacto (15 m) + 15 m revisión contactos

C.- 1 h = 10-15 llamadas (15 m) + 2 contactos (30 m) + 15 m revisión llamadas

D.- 1 h = 3 llamadas + 3 contactos (45 minutos) + 15 m revisión llamadas

Veamos lo que significa cada caso.

A.- Usted comienza a llamar y durante esa hora usted no ha podido hablar con ninguna de las personas que esta buscando, es decir, con alguna persona que toma la decisión de compra o influye mucho en que otro la tome. Como usted estará al teléfono un máximo de 45 minutos y cada llamada le llevara un promedio de 3 minutos, (tomamos la cifra mayor con la intención de no pecar de optimistas), 45 minutos / 3 minutos = 15 llamadas.

B.- Usted comienza a llamar y sólo puede contactar con un potencial cliente, tardando su conversación el tiempo máximo de 15 minutos. Durante el resto del tiempo que llama en esa hora, 30 minutos, usted ha realizado alrededor de 10 llamadas: $30 \text{ minutos} / 3 \text{ minutos} = 10 \text{ llamadas}$.

C.- Usted comienza a llamar y puede contactar, esta vez, con 2 clientes potenciales invirtiendo con cada uno de ellos el tiempo máximo de contacto, esto es 15 minutos con cada uno; lo que hace 30 minutos argumentando su venta. El resto de los 45 minutos de esa hora usted lo ha invertido en llamadas, pudiendo hacer unas 5 llamadas: $15 \text{ minutos} / 3 \text{ minutos} = 5 \text{ llamadas}$.

D. Y por último, un escenario difícil de encontrar pero no imposible. Usted llama y durante esa hora puede contactar con 3 clientes con los que invierte 15 minutos con cada uno de ellos. Durante esta hora cada llamada que hace, se convierte en contacto, con lo que no podrá hacer más de 3 contactos en una hora de trabajo.

Bien, usted y yo sabemos que el mundo no es así de redondo y que en cada caso A, B, C y D puede que se hagan más o menos llamadas y más o menos contactos. Que tanto llamadas y contactos pueden durar menos minutos de los que les hemos asignado. Perfecto, mantenga este dato en mente para más adelante con el objeto de que nos ayude a justificar el número de ventas que puede generar una campaña de Telemarketing inmobiliario. Volveremos aquí un poco más adelante.

El escenario C es el más frecuente en telemarketing en unas condiciones normales del mercado y para un vendedor inmobiliario un poco experimentado. Por tanto, tomemos el caso C como nuestro caso promedio.

Recordemos:

C.- $1 \text{ h} = 10\text{-}15 \text{ llamadas (15 m)} + 2 \text{ contactos (30 m)} + 15 \text{ m revisión llamadas}$.

Comprobemos lo que usted puede hacer durante toda una semana, trabajando 6 horas diarias al teléfono:

$1 \text{ hora} = 10 - 15 \text{ llamadas} = 2 \text{ contactos}$

$1 \text{ día} = 6 \text{ horas} = 60 - 90 \text{ llamadas} = 12 \text{ contactos}$

$1 \text{ semana} = 5 \text{ días} = 30 \text{ horas} = 300 - 450 \text{ llamadas} = 60 \text{ contactos}$

1 semana = 30 emails, (50% de los contactos), que le deben producir durante las 3 próximas semanas 6 reuniones, (20% de los email), y al final 1-2 ventas.

Como hemos indicado anteriormente, una reunión debe tener lugar dentro de las próximas 3 semanas. Procure que la reunión sea lo antes posible, pero si la agenda de su cliente le impide reunirse con él la próxima semana, nunca le dé un margen mayor a las 3 semanas porque usted, perderá credibilidad y una venta. Recuerde usted quiere clientes que compren AHORA y de esos hay muchos en su base de datos.

Su objetivo final es cerrar ventas en esas reuniones concertadas, por lo que si usted ha hecho bien su trabajo, cuando llegue a la reunión no le será difícil, cerrar la venta en esa misma reunión o en los días siguientes en la oficina de su abogado.

¿Cuántos contactos puede usted hacer durante un mes?

1 hora = 10-15 llamadas = 2 contactos

1 día = 6 horas = 60 -90 llamadas = 12 contactos

1 semana = 5 días = 30 horas = 300-450 llamadas = 60 contactos

1 mes = 4 semanas = 240 contactos.

Sería estupendo poder hablar al mes con 240 potenciales clientes con el perfil adecuado para comprar su inmueble. Imagínese hablar en un periodo de sólo 1 mes con 240 potenciales inversores interesados en invertir 40 millones de dólares en un nuevo proyecto de campo de golf. Sin embargo, esta cifra es un poco engañosa, porque usted en la vida real no puede hacer todas estas llamadas en un mes, o llamar 6 horas diarias todos los días durante 20 días.

Necesitará más tiempo porque, mientras hace esos contactos, usted debe asistir a reuniones con algunos de esos clientes y debe realizar otras actividades que le requiere su negocio.

“¿Qué tal si me dedico 1 mes entero a hacer llamadas?”. No se lo recomendamos, porque dedicarse 8 horas diarias, (6 horas + 2 horas), a telemarketing durante 4 semanas seguidas, no es tan productivo como en principio parece. Usted obtendrá más resultado siguiendo un plan previo y realista, a intentar agilizar el proceso de venta más de lo debido.

Le ponemos un ejemplo de cómo debe usted planificar su agenda de llamadas.

Ejemplo de Campaña de Telemarketing

Como parte del equipo de ventas de una promotora inmobiliaria basada en Madrid, usted es responsable de vender los 12 locales comerciales de un nuevo resort que comprende un campo de golf, 2 hoteles y 227 unidades residenciales.

Supongamos en nuestro ejemplo que usted ha reunido un listado de 458 potenciales clientes, (empresa y particulares), a los cuales usted tiene que contactar uno a uno para ofrecerles la oportunidad de invertir en estos locales comerciales junto a un campo de golf.

En plan de su campaña de telemarketing para el **mes de Octubre** usted ha integrado su tiempo al teléfono con reuniones de negocios con potenciales clientes y otras responsabilidades y tareas habituales.

Plan de Telemarketing

Objetivo: Conseguir 36 reuniones con potenciales clientes. Usted tiene en cuenta que debe hacer 1 venta de cada 3 reuniones. Como tiene 12 locales para vender y considerando que sólo vende 1 local a cada cliente, necesitará al menos 36 reuniones para vender 12 locales.

RATIOS

Primera Semana

Lunes = 6 horas (4 + 2*)

Martes = 4 horas (2 + 2)

Miércoles = 6 horas (3 + 3)

Jueves = 4 horas (4 + 0)

Viernes = 6 horas (4 + 2)

Segunda Semana

Lunes = 4 horas (2 + 2)
Martes = 4 horas (2 + 2)
Miércoles = 0 horas
Jueves = 6 horas (4 + 2)
Viernes = 0 horas

Tercera Semana

Lunes = 4 horas (4 + 0)
Martes = 4 horas (0 + 4)
Miércoles = 6 horas (3 + 3)
Jueves = 0 horas
Viernes = 4 horas (4 + 0)

Cuarta Semana

Lunes = 6 horas (3 + 3)
Martes = 4 horas (0 + 4)
Miércoles = 0 horas
Jueves = 4 horas (2 + 2)
Viernes = 2 horas (0 + 2)

* NOTA: 4 horas por la mañana + 2 horas por la tarde

En este ejemplo, usted tiene intención de estar al teléfono 76 horas durante el mes de un total de 120 horas, trabajando 8 horas diarias. En otras palabras, un 63% de su tiempo de trabajo lo dedicará a hablar por teléfono.

Primero usted decide el número de horas diarias y semanales que puede dedicarse a llamar por teléfono dependiendo de las otras labores que le exigen sus responsabilidades. Son horas donde usted va a estar totalmente concentrado en llamar y no admite interrupciones externas. Durante ese tiempo su objetivo es conseguir reuniones con clientes que va a comprar con un 80% de posibilidades.

Su plan se verá ligeramente alterado dependiendo de la cantidad y horario de las reuniones que usted vaya consiguiendo semanalmente. Por esta razón habrá algunos días en los que usted no podrá disponer de tiempo para llamar por teléfono, ya que tendrá que ir a reuniones que le llevarán toda la mañana o toda la tarde.

“Telemarketing Inmobiliario”

Prepárese para lo imprevisible, porque de todo puede pasar. Puede conseguir bastantes reuniones y ventas al principio o al final o tener una campaña con ventas poco a poco, pero continuas.

En resumen, cuando usted se planifica bien, su agenda no le permitirá estar al teléfono más de 50 horas al teléfono al mes. Puede que su plan se venga abajo totalmente, pero usted alcanzará su objetivo.

Aunque el resultado de sus llamadas sea imprevisible, si no tiene un plan, no conseguirá su objetivo de ventas, aunque tenga que cambiar diametralmente su plan. Planifique, sea constante y siga el plan trazado, siendo flexible cuando la necesidad lo requiera.

Ratios para el mes de Octubre

Horas al día		Llamadas al día	Contactos al día	Mensajes emails	Reuniones	Ventas
Semana 1						
Lunes	6	60 - 90	12	6	1.2	?
Martes	4	40 - 60	8	4	0.8	?
Miércoles	6	60 - 90	12	6	1.2	?
Jueves	4	40 - 60	8	4	0.8	?
Viernes	6	60 - 90	12	6	1.2	?
Total T1	26	260 - 390	52	26	5,2	?
Semana 2						
Lunes	4	40 - 60	8	4	0.8	?
Martes	4	40 - 60	8	4	0.8	?
Miércoles	0	0	0	0	0	?
Jueves	6	60 - 90	12	6	1.2	?
Viernes	0	0	0	0	0	?
Total T2	14	140 - 210	28	14	2,8	?
Semana 3						
Lunes	4	40 - 60	8	4	0.8	?
Martes	4	40 - 60	8	4	0.8	?
Miércoles	6	60 - 90	12	6	1.2	?
Jueves	0	0	0	0	0	?
Viernes	4	40 - 60	8	4	0.8	?

“Telemarketing Inmobiliario”

Total T3	18	180 - 270	36	18	3,6	?
Semana 4						
Lunes	6	60 - 90	12	6	1.2	?
Martes	4	40 - 60	8	4	0.8	?
Miércoles	0	0	0	0	0	?
Jueves	4	40 - 60	8	4	0.8	?
Viernes	2	20 - 30	4	2	0.4	?
Total T4	16	160 - 240	32	16	3,2	?
Total Mes	74	740 - 1.110	148	74	14,8	5

Durante el mes de Octubre su objetivo es vender un mínimo de 5 locales comerciales, lo cual no es muy difícil de conseguir con una buena base de datos. Es posible que usted venda más locales durante ese mes.

Usted comenzó con una base de datos de 458 potenciales clientes, pero ha hecho entre 740 y 1.110 llamadas entre primeras llamadas y llamadas de seguimiento; lo que nos lleva a preguntarnos: ¿cuál es el número mínimo de registros en una base de datos que usted necesitaría, para asegurarse la venta de 12 locales comerciales?

Como norma general, usted necesitará un promedio de 4 llamadas para conseguir hablar con su potencial cliente, esa persona con poder de decisión y necesitará 2 llamadas más de seguimiento para saber si puede concertar una reunión o no.

En resumen para descartar o vender a un potencial cliente, registro o nombre de la base de datos se necesitaría un máximo de 6 llamadas.

Con la base de datos anterior de 458 potenciales clientes, usted puede llegar a hacer 2.748 llamadas. Remitiéndonos al cuadro de la campaña de telemarketing para el mes de Octubre donde usted puede hacer hasta 1.110 llamadas, su base de datos le permite seguir llamando a esa base de datos por otro mes más en su campaña de telemarketing y vender esos 12 locales comerciales.

Utilice su base de datos de forma inteligente. Elija y llame a nuevos potenciales clientes de su lista todos los días, al mismo tiempo que sigue llamando a clientes que ha llamado anteriormente, hasta que deba eliminar de la lista a los no interesados. Evite seguir llamando a clientes a los cuales

“Telemarketing Inmobiliario”

es difícil contactar, después de todo tiene suficientes nombres en su lista para llamar, contactar, concertar reuniones y vender sus locales.

No se fíe de su suerte y espere hacer ventas en sus primeros 12 contactos. Siga su plan, sea consistente y trabaje según su plan diario. Cerrar una venta, conseguir la firma del contrato, le llevará días. Usted trabajará mejor, se sentirá más motivado y cerrará más ventas cuando está generando y manteniendo reuniones con sus clientes casi todos los días.

No se fíe tampoco si el número de contactos conseguidos semanalmente está por encima o por debajo de lo que usted ha planificado. Asegúrese de la calidad de estos que estos contactos. Si usted no se reúne con la persona que toma la decisión y marca una pauta para cerrar la venta en un tiempo estipulado, (inferior a 3 semanas), perderá muchas ventas, y sobre todo tiempo, lo que afectará a la efectividad de su plan.

En resumen su ratio de llamadas marca la ruta que debe seguir. Usted tiene un plan con cifras concretas que son objetivos concretos a alcanzar. Trabajo en base a esto y sea flexible cuando lo necesite. Lo importante es llevar a su objetivo siguiendo una ruta donde cruzará valles y montañas.



Capítulo 6

Lo que Necesita Saber para Escribir un Guion Ganador.

"Caer está permitido. ¡Levantarse es obligatorio!."
Proverbio Ruso

*"El hombre superior es el que siempre es fiel a la esperanza;
no perseverar es de cobardes."*
Eurípides

Más adelante entraremos en detalle de cómo se prepara un guión que consigue un alto número de reuniones y de ventas. En este capítulo vamos a tratar, en líneas generales, que es un guión, su contenido y su estructura.

No hay ninguna duda en el telemarketing inmobiliario, se consiguen mejores resultados ciñéndose a un guión preestablecido que no utilizar un guión.

Pero, ¿qué es un guión exactamente?

Un guión de telemarketing es una guía que le ayuda a decir por teléfono lo que debe decir de forma que sea atractiva, interesante y le cause curiosidad a su potencial cliente.

Algunas partes de este guión deben decirse palabra por palabra y frase por frase; por tanto, debe memorizarlas y ensayarlas para que suenen lo más natural posible. Otras partes del guión, (*un 75% aproximadamente*), son notas que usted hace para tenerlas como referencia y que le ayuden para crear una buena relación y ayudar a su cliente a tomar una decisión, en este caso, mantener una reunión con usted que será en su propio beneficio.

Contrariamente a la creencia del 90% de los agentes inmobiliarios, un guión nunca se lee.

Usted tiene su guión delante de usted para ayudarle a decir lo que debe decir, en la forma en que debe decirlo, en una situación de máxima concentración. Un guión es **una AYUDA a su memoria y una ayuda para pensar rápido** sus argumentos, preguntas y respuestas.

El guión le ayuda sobre todo a anticiparse a las reacciones más comunes de su cliente y a leerle la mente en muchas situaciones.

Algunos agentes inmobiliarios que tiene experiencia en telemarketing mantienen la opinión de que el mejor guión es aquel que se va creando a medida que se contacta con los clientes, si se conoce suficientemente bien el producto inmobiliario. Bueno, esto es una cuestión de opiniones. Yo prefiero trabajar con un guión ya preparado y dejar lo menos posible a la improvisación.

Un guión previamente preparado le ayuda a:

- Crear confianza más rápido. Evita muchas menos inseguridades durante la llamada.
- Expresarse mejor porque no siempre las mejores palabras y frases le viene a la cabeza en el momento adecuado.
- Escuchar mejor a tu cliente en vez de pensar en lo que usted va a decir a continuación.
- Ser percibido como un profesional que conoce su materia
- Hacer las preguntas adecuadas en los momentos más oportunos
- Cubrir todos los puntos importantes. Es fácil olvidarse de algo esencial en la fluidez de la conversación.
- Equivocarse mucho menos o decir algo que no debía.
- Visualizar el proceso de la llamada y darse cuenta más rápido si esta contactando con un cliente que no está interesado.
- Recibir con mayor naturalidad los rechazos.

Pero el argumento más consistente para usar un guión es que todos somos incapaces de hacer 10 llamadas seguidas muy bien utilizando palabras o frases similares, sin tener la ayuda de una guía escrita que nos sirva de anclaje a nuestros pensamientos.

Asimismo, un guión no disminuye su creatividad o espontaneidad; al contrario. Por propia experiencia puede decir que un guión te permite ser más creativo en sus habilidades persuasivas.

Cuando no se tiene guión el vendedor tiende a usar las mismas frases y palabras que en un momento dado le dieron resultado, con lo que utilizan el mismo enfoque para todo tipo de clientes.

Al comienzo de mi carrera en el sector inmobiliario, cuando formaba a agentes inmobiliarios en las técnicas de telemarketing, tomaba una actitud relajada con ellos y creía que cada vendedor debía adaptar el guión que había preparado a su estilo propio y personalidad. Cada agente, pensaba yo, debería vender según su propio estilo.

Más tarde, aprendí que no era así. Un guión será bueno, apropiado, ganador y ayudará a vender dependiendo de las palabras y frases que contenga. Todo guión se construye dependiendo de los beneficios y valor añadido que tiene el inmueble, por lo que un guión para vender un inmueble residencial será diferente a aquel utilizado para vender una oficina o local comercial.

El agente inmobiliario debe mantener y seguir la estructura que lleva un guión y no modificarla a su antojo o parecer. No debe cambiar las palabras y frases claves del guión. Las palabras son la magia que contiene un guión. Cambie una palabra y la magia desaparece.

El contenido y la estructura de un guión no se pueden cambiar; sin embargo, se adaptará a la personalidad de cada agente o vendedor. Cada vendedor debe darle en tono y la entonación de acuerdo a su personalidad y a su mapa mental. Todos tenemos una personalidad diferente y esto influye en como argumentamos nuestras ideas aunque tengamos que hacerlo siguiendo una estructura y protocolo determinado. Por eso, es primordial ensayar el guión para que cada uno encuentre esa forma de decir lo que “hay que decir”.

Todos hablamos con un tono, cadencia, velocidad, entonación, énfasis,... propio de cada uno de nosotros. El ensayo del guión lo que hace es ayudarlo a convertir su guión en algo vivo, donde el cliente percibe sentimiento y emoción en sus palabras. Usted habla, pregunta y responde de una manera natural, relajada que proporciona a sus palabras conocimiento, credibilidad, honestidad y personalidad.

El ensayo le ayuda a poner una sonrisa en su voz, a vender buenos sentimientos con su enfoque de venta y sonar convincente. El ensayo lo convierte a usted, a ojos del cliente, en un consultor y no en un vendedor.

Su cliente necesita consejo que apele a su lógica y a sus sentimientos. El cliente no necesita argumentos de venta.

Contenido y Estructura de un Guion.

Vamos a aclarar la confusión que existe en cual debe ser el contenido y la estructura de un guión de telemarketing inmobiliario. Un guión consta de 4 partes principales

Primera Parte.- El comienzo de la llamada.

Esta parte es una especie de apretón de manos verbal donde usted establece quien es usted y lo que el cliente va a ganar hablando con usted.

Esta parte se estructura en este orden:

- Introducción personal
- Razón de su llamada
- Pregunta para generar conversación
- Pregunta de si es buen momento para llamar

Segunda Parte. Reunir Información.

Descubrir lo que el cliente necesita y quiere haciendo preguntas, escuchando atentamente y estableciendo confianza. Identificar los beneficios que más valora el cliente para comprar su inmueble o invertir en su proyecto. Esta parte se estructura en:

- Hacer preguntas que creen una conversación
- Explicar los beneficios de su inmueble
- Finalizar la conversación si descubre que su cliente no está lo suficientemente interesado para compra AHORA.

Tercera Parte. Presentación.

Si usted y el cliente superan las dos primeras fases, usted pasará a una fase de presentación donde el cliente le mostrará interés, pero hará objeciones a su argumentación y usted responderá a estas objeciones.

Esta parte constará de:

- Hacer preguntas que mantengan la conversación.
- Contestar preguntas y objeciones
- Explicar beneficios
- Resolver problemas

Cuarta Parte. Finalización de la Llamada.

Preparamos un plan resumen que apele a sus sentimientos y lógica para que el cliente se comprometa a algo; en este caso acordar una entrevista inmediata, hacer un depósito de reserva, etc.

Esta parte comprende:

- Pedir directa y claramente por una decisión o compromiso ahora.
- Contestar objeciones
- Hacer y contestar preguntas para conseguir un compromiso claro o descartarlo como potencial cliente.

Usted va a aprender en el capítulo siguiente como pasar por estas 4 fases en menos de 15 minutos, de una forma muy eficaz descartando a potenciales clientes y encontrando otros que quieren comprar AHORA, tienen capacidad para hacerlo AHORA y buscaban un inmueble similar al suyo AHORA.

Reglas Generales para Escribir un Guion.

Tratemos seguidamente cuales son las reglas generales que utilizamos en el sector inmobiliario para escribir un guión que produzca reuniones y ventas. Más adelante volveremos a cada una de estas reglas cuando escribamos guiones para vender diferentes tipos de inmuebles.

Regla 1.-

Generar una Conversación.

Si usted no crea una conversación, un dialogo entre usted y su potencial cliente, una comunicación interactiva, su cliente le dirá rápidamente que no

está interesado sin considerar si su propuesta es una gran oportunidad para él/ella.

Regla 2.-

Escribir con un estilo particular.

Escribir un guión de telemarketing inmobiliario es diferente a escribir una carta de negocios, una obra teatral o un anuncio de radio. El telemarketing inmobiliario requiere de ciertas palabras y frases y un estilo particular para crear interés en el cliente.

Regla 3.-

Adaptar los beneficios al texto.

Los beneficios del inmueble es lo que realmente hay que incluir en su argumentación para que el cliente se sienta inclinado a conversar con usted, a hacer preguntas y comprometerse al final de su llamada. Las características no venden, los beneficios sí.

Regla 4.-

El mejor beneficio al principio.

Prepare los beneficios por orden de importancia y muéstrelos cuanto antes uno tras otro. No deje lo más importante para el final. Descubra que beneficio es el que más aprecia su cliente y confíérle la mayor importancia a partir de ese momento.

Regla 5.-

Prepare las preguntas y respuestas.

Identifique cuales son las preguntas más comunes y las más lógicas que el cliente preguntará y prepare unas respuestas brillantes. Aprenda a vender con respuestas.

Regla 6.-

Prepare las respuestas a objeciones.

Prepare respuestas brillantes a las objeciones más esperadas y anule con su argumentación parte de esas objeciones.

Regla 7.-

Sea Específico.

Utilice un lenguaje altamente descriptivo y evitando un vocabulario técnico. Saque el máximo provecho al tiempo que utiliza al teléfono, diciendo mucho en pocos minutos. Adapte su mensaje al tiempo que dura cada parte el guión, generalmente esto es entre 1 y 4 minutos.

Regla 8.-

Nunca se Apresure.

Usted necesita tranquilidad cuando habla por teléfono con un cliente. Nunca se apresure o hable rápidamente. Siga el protocolo, utilice los silencios de 3 o 4 segundos para dar impacto y no tenga miedo de que le digan NO.

Regla 9.-

Redacte una Guía.

Su guión es una guía de lo que usted debe decir al teléfono. Algunas partes de esta guía se las aprenderá de memoria, otras, la mayoría, las escribirá de forma que le sirvan de anclaje para incitar a su memoria y su creatividad. Su guía le ayuda a mantener la estructura y ahorrar tiempo.

Regla 10.-

Ejercítese a Pensar con Rapidez.

El telemarketing es una actividad que requiere técnica, concentración y saber pensar rápido. Un guión estructurado, con el contenido adecuado, le da todo esto. Su ambiente de trabajo, su mesa de trabajo, sus posibles distracciones y su aparato de teléfono son factores que influyen decisivamente en que usted pueda pensar rápido o no.

Regla 11.-

Escriba su propio Guión y Ensáyelo.

Aprenda a escribir su guión. Invierta tiempo y esfuerzo en buscar los beneficios de su inmueble, la Proposición Única de Compra, el valor añadido y como puede usted ayudar a compra a su potencial cliente. No trabaje nunca con un guión hecho por otra persona por ahorrarse tiempo. No adapte el guión de otro vendedor inmobiliario.

Un guion es bueno cuando se ha invertido tiempo en conocer el producto y el público objetivo. Recuerde que no hay atajos en aprender las técnicas del telemarketing inmobiliario.



Capítulo 7

Cómo no Malgastar su Tiempo y Posponer sus Obligaciones.

“Un día de estos no es ninguno de estos días
Proverbio inglés.

*Es maravilloso lo mucho que puede hacerse en poco tiempo,
siempre que nos hayamos preparado convenientemente
y dediquemos por completo nuestra atención a ello.*
William Hazlitt.

El uso eficaz del tiempo es tan importante y tan mal interpretado por muchos agentes inmobiliarios que hemos dedicado un capítulo completo a este tema; a como rentabilizar su tiempo en una campaña de telemarketing.

Usar eficazmente su tiempo requiere adquirir técnicas y usar herramientas que le permitan planificar, establecer prioridades y organizar funciones diarias, semanales y mensuales para conseguir los objetivos que se ha propuesto. Controlar su tiempo le ayuda a que actividades externas le roben tiempo y a que las personas que le rodean entiendan y respeten sus prioridades de trabajo.

Parte de su preparación antes de descolgar el teléfono es saber cómo organizarse para no malgastar su tiempo y evitar posponer para otro día lo que debe hacerse hoy. Calidad de llamadas y no cantidad de llamadas es lo que usted necesita para ser productivo. Tener un plan, estar organizado y tener claras sus prioridades es lo que le ayudará a poner en práctica su guion y obtener ventas.

La Regla de Pareto

Esta regla dice que el 80% de su esfuerzo genera el 20% de los resultados; en otras palabras que el 80% de los resultados se obtiene con el 20% de su

esfuerzo. El problema reside en que usted no tiene forma de saber qué parte de su esfuerzo se encuentra en ese 20%.

Sin embargo, usted puede acercarse mucho a su efectividad, a conseguir resultados si su esfuerzo se concentra en:

- Planificar y Organizar su tiempo
- Evitar posponer actividades para otro momento
- Preparar su material con anterioridad
- Priorizar sus actividades
- No dejar nada para la improvisación

Me gustaría ponerle algunos ejemplos de cómo nosotros conseguimos la mayor efectividad posible en nuestras campañas de telemarketing. Nuestro peor enemigo cuando estamos al teléfono es el uso eficaz de nuestro tiempo, por eso nunca perdemos de vista nuestra programación y trabajamos diariamente para no caer en la tentación de dejar para mañana lo que puede hacerse hoy.

Para usar con eficacia el tiempo en una campaña de telemarketing, le aconsejamos las siguientes técnicas.

Técnica 1.- Establezca objetivos realistas que puedan ser alcanzables. Dedique 8 horas del día a su trabajo. Hacer horas extra de forma regular es contraproducente.

Técnica 2.- Sea flexible con su tiempo y preserve parte de él para lo inesperado. Todas las semanas pasa algo relacionado con sus clientes que usted debe atender “aquí y ahora”. Sea estricto consigo mismo al seguir su programa y siempre tendrá tiempo para lo inesperado.

Técnica 3.- Programe su agenda cada semana. Cada viernes dedique un tiempo para la programación. Personalmente, he adquirido el hábito de dedicar 60-90 minutos durante el fin de semana, (viernes tarde, sábado o domingo), a programarme concienzudamente para la semana siguiente. Todos los fines de semana. Siempre, pase lo que pase.

Técnica 4.- Si ha planificado un día para dedicarse por completo a llamar, comience a hacerlo tan pronto como llegue a su oficina. Tómese la hora de descanso más tarde y según sea el resultado que haya tenido durante la

mañana. Nunca intente conseguir más contactos de los que tiene previstos para ese día.

Técnica 5.- Concéntrese en su trabajo y no deje que nadie ni nada se interponga en sus llamadas. Cuando usted está al teléfono permanezca concentrado en su trabajo y evite perder el tiempo con café, leer mail's “curiosos” y otras actividades que hacen perder su tiempo. Que todo el mundo sepa que usted no está disponible para nadie, salvo sus clientes.

Técnica 6.- Reduzca las llamadas improductivas seleccionando bien a sus clientes y reduciendo el número de llamadas de seguimiento. Pregunte alto y claro por un compromiso. Sólo acepte un “SI” o un “NO”. Si usted ha preparado un buen guión y lo ha ensayado, su tiempo productivo aumentará un 100%.

Técnica 7.- No espere al teléfono más de 60 segundos, pase lo que pase. Siempre es mejor volver a llamar en otro momento, que esperar al teléfono. Su llamada puede haber llegado un momento poco propicio.

Técnica 8.- No invierta tiempo dejando mensajes para su potencial cliente. Si la persona con la que usted desea hablar no está disponible o no está en la oficina, pregunte cuando puede llamar otra vez. Si recibe respuesta, estupendo, llame en esa hora y fecha, de lo contrario, pase a otra llamada. Dejar mensajes consume tiempo y es realmente improductivo.

Técnica 9.- Trabaje con un listado de clientes o una base de datos usando medio folio para cada registro. Hay algunas cosas que no deben cambiar y una de ellas es tomar anotaciones a mano de cada llamada. El sistema es simple, imprima los datos de cada registro en un folio, tamaño A5 o A4 según gustos, y escriba todas sus anotaciones en ese folio: datos adicionales, hora y fecha de las llamadas de seguimiento, anotaciones y comentarios personales, etc.

No estoy en contra de los programas para telemarketing; sólo que he observado más productividad entre los vendedores inmobiliarios cuando se utiliza este sistema de fichas de clientes.

Técnica 10.- Prepare su material para, cuando sea necesario, invertir el menor tiempo posible en enviarlo al cliente. Trabaje con plantillas que pueda rellenar y personalizar rápidamente. Envíe información exclusivamente por correo electrónico. Y sea preciso con su información. Envíe sólo la imprescindible.

Ya tendrá tiempo en su reunión de facilitar toda la información necesaria. Dígale a su cliente lo que le va a enviar por email y no envíe más información de la prometida.

Repito: Tenga cuidado con lo que envía por email. Envíe lo mínimo y guarde la mayoría de la información para la reunión donde usted puede explicarla con claridad, aclarar dudas y contestar las preguntas. Créame, enviar mucha información jugará en su contra.

Si, ya sé, muchos clientes le pedirán, planos, fotografías, características,... pero resista la tentación de enviarlas. Ni siquiera como requisito previo para concertar una reunión. Por experiencia le puedo decir que los clientes que no entienden su postura de enviar la información mínima ahora y entregar el resto durante la reunión, no le comprarán su inmueble.

¿Qué pasa cuando el cliente está lejos, en otro país o región? Si no puede reunirse con ellos, no los llame. Si usted no puede reunirse con ellos, ¿por qué incluirlos en su base de datos? ¿Por qué no fijar otro objetivo como solicitar un depósito de reserva? Si usted está vendiendo una vivienda en un conjunto residencial en Alicante y su potencial cliente está en Birmingham, concierte una entrevista para cuando venga a España, si es que va a visitar nuestro país en las próximas 3 semanas o usted va a Birmingham a exponer en una feria inmobiliaria, de lo contrario es una pérdida de tiempo enviar información.

¿Qué clase de información debe enviar? Eso depende de su conversación y del tipo de inmueble que esté vendiendo. Si el cliente muestra su interés real, envíe un breve email especificando su conversación telefónica y algún documento que respalde sus argumentos.

Por ejemplo, este un ejemplo reciente de un email que le hemos enviado a un Fondo de Inversión Inmobiliario británico bastante interesado en comprar un terreno en las isla de Fuerteventura. Toda la información que le enviamos se incluye en 2 páginas de un documento adjunto.

E-MAIL (traducir contenido con el traductor de Google)

To: clientname@companyname.com

Subject: Meeting Monday 16 – Plot Land Fuerteventura.

Dear Mr Johnson,

Thank you for taking the time to talk with me on the phone today. I have enjoyed speaking with you.

“Telemarketing Inmobiliario”

As we agreed, I am attaching a brief document about the plot of land in Fuerteventura

Island of 141,6 hectares at a price of €120,5 per square meter.

You will find in the document attached:

- 1. the main features of the plot and location,*
- 2. an appraisal with a RIO of 28,43 % (over €14,77 millions), before taxes in 4 years.*
- 3. the special bank loan I can get you to invest in this plot from Banco Santander at 5,6%.*

We will go through all the details backing up this information and other important issues at our meeting next Monday 16th June at 10:00 am at the Hilton Hotel, Park Lane, London.

I will call you again on Monday the 16th, at about 9:00 pm to confirm our meeting.

*Once again, thank you for your time. I know you were busy this morning.
Best regards,*

*Anselmo Ruíz
Director Comercial
Nombre de la Promotora
Teléfono de contacto*

P.D. By the way, I will be able to bring a complete report on tourism demand in Fuerteventura island for the last 4 years.

Como puede observar, el mensaje es claro, conciso y dice claramente cuál es el siguiente paso a seguir. Se ha enviado este correo porque el cliente interesado necesita tener claro la situación del solar. El cliente nos pidió, asimismo que le enviáramos un análisis exhaustivo del beneficio que se podía obtener, sin embargo, sólo enviamos un resumen del ROI, (Retorno de Inversión), ya que los análisis de inversión se prestan a interpretaciones y necesitamos estar presentes para explicar el resultado de un ROI de 28,43%.

Por último le enviamos un documento donde el Banco Santander aseguraba que, cumpliendo ciertas condiciones, (el cliente las cumplía), aseguraba la concesión de un préstamo para desarrollar el solar al 5,6%.

Este dato era importante enviarlo, porque aprendimos en nuestra conversación telefónica que su banco en el Reino Unido también le podría ofrecer un préstamo, pero a un interés superior al 6%.

En nuestra posterior reunión el cliente el 16 de Junio, no llegamos a un acuerdo sobre este solar, pero estamos cerrando con él la compra de un hotel en construcción en el municipio de la Oliva, Fuerteventura.

A veces los clientes terminan comprado otro inmueble o propiedad diferente a la que usted le ha ofrecido. Todo es cuestión de mostrar profesionalidad y vender buenos sentimientos y soluciones a problemas. Vendimos otro inmueble al ofrecido, porque generamos confianza en el cliente.



Capítulo 8

Lo que Hacen los Mejores para Mantenerse Motivados.

“Si usted puede soñar eso, usted puede hacerlo”
Walt Disney

*“La capacidad consiste en lo que usted es capaz de hacer.
La motivación determina lo que usted hace.
La actitud determina lo bien que lo hace”*
Lou Holt

Además de estar organizado, usted necesitará estar motivado para permanecer 6 horas al teléfono y conseguir esos 12 buenos contactos que ha puesto en su programación y llegar al objetivo de concertar 1-2 reuniones semanales con clientes altamente interesados en su inmueble.

En el telemarketing inmobiliario usted conseguirá mejores resultados con una actitud positiva, que por el conocimiento que tiene de su producto y de las técnicas de venta por teléfono. Las personas a las que llama no le pueden ver, pero pueden percibir como se siente usted por la forma en que se comunica. Sus emociones subconscientemente se transmiten a sus palabras, en sus respuestas, en como hace las preguntas,... y a su entusiasmo.

Nadie puede falsear el entusiasmo, porque es un sentimiento que viene de dentro de nosotros. Es mejor para usted no llamar un día en que se encuentre muy decaído o tiene serios problemas personales, porque de lo contrario estará reduciendo sus oportunidades de conseguir al cliente que busca.

Recuerde también que su entusiasmo y actitud son contagiosos incluso por teléfono. Si usted no muestra entusiasmo en su conversación, le será difícil sonreír y su voz estará un poco apagada, actitud que el cliente notará.

Por otro lado, un mal día lo tenemos todos y nuestra responsabilidad es superarlo concentrándonos con un esfuerzo extra en nuestra tarea. Sé que es difícil, pero no hay justificación para estar varios días seguidos sin llamar por teléfono, porque nos sentimos abrumados, agobiados o preocupados.

No sentirse bien algunos días en el trabajo es normal, pero saber superarlo diferencia a los vendedores inmobiliarios principiantes de los profesionales. Pero, ¿Cómo puede usted superar un mal día, olvidarse de esos pequeños problemas que rondan en su cabeza?

Seguidamente le indicamos 3 ejercicios realmente efectivos que le ayudarán a pasar de un estado mental negativo a un positivo en unos 30 minutos.

Esto es lo que hacemos los profesionales inmobiliarios. No se lo tome a la ligera.

Ejercicio 1. Visualización.

Es el mejor ejercicio que conozco para pasar de un estado negativo a otro positivo y el más utilizado por los vendedores que formamos en telemarketing inmobiliario.

Se trata de visualizar el éxito de su llamada, desde que habla con la secretaria hasta que el cliente le pide una reunión al día siguiente para cerrar la venta. Usted se visualiza a si mismo realmente motivado, argumentando de forma brillante y sorprendiendo a su cliente con su oferta “que no puede rechazar”. Sólo necesita cerrar los ojos y visualizar este “llamada” durante 20 a 30 minutos en un lugar tranquilo.

Ejercicio 2.- Auto Sugestión.

Dígase a sí mismo que el mejor en su trabajo. Recuerde cerrado una venta de la que se siente orgulloso y disfrútela en su mente por unos momentos.

Hable consigo mismo y dígame lo increíble que es, use la fantasía y crease James Bond o Juana de Arco si es necesario. Lo que necesita es alejar sus malos sentimientos y sonreírse a sí mismo.

Uno de mis colegas se autosugestiona enfrente de un espejo creyéndose el mejor futbolista de la Liga Inglesa. Al principio se sentirá incómodo y un poco estúpido, pero comprobará su efectividad después de unos 20 minutos.

Ejercicio 3.- Escuchar Música.

Otro ejercicio que utilizan algunos de nuestro personal o colaboradores es escuchar música pop o rock para levantar la moral. Puede que a las 9:00 am de la mañana este un poco fuera de lugar escuchar al grupo *Queen, Cold Play o Gun & Roses*, pero ayuda a olvidarnos por unos momentos de nuestro problema.

Reúna una pequeña colección de música de este tipo en su iPod y dedique 20-30 minutos a olvidarse de su problema. Le recomendamos que no haga ninguna labor administrativa mientras escucha música. Siéntese en un lugar apartado y escuche música con los ojos cerrados. Se sentirá un poco más motivado después de 20 minutos.

No se preocupe si tiene usted 50 años. El rock nunca muere y usted necesita ahora música roquera, y música pop de discoteca; no música clásica, ambiental, romántica o suave.

Como Mantenerse Motivado.

Hemos comentado qué hacer cuando la desmotivación se está adueñando de usted. Aunque tiene al menos 3 formas de luchar contra ella, su objetivo debería ser no caer en la desmotivación. Algunos problemas de tipo personal son imprevisibles y usted debe aprender a vivir con ellos, pero, otros problemas son de índole profesional, le crean dudas en su mente y tiende a ver estos problemas desde una perspectiva equivocada. Esto es la desmotivación.

¿Cómo luchar contra ella? No es difícil. Seguidamente le indicamos lo que hacemos los vendedores profesionales para motivarnos y comenzar el día con la seguridad de que “hoy vamos a conseguir algo positivo”

Motivador 1.-

La Venta Inmobiliaria le Apasiona.

No hay nada más motivador que hacer diariamente por dinero lo que a uno más le gusta. En su caso, la venta inmobiliaria debe ser la ocupación profesional que más le apasione. Esta pasión se reflejará y alimentará su entusiasmo, un sentimiento que no se puede falsear y fácilmente contagioso, incluso cuando usted habla por teléfono.

Si además de esto, le llega a encantar el telemarketing, tiene usted los 2 ingredientes necesario para convertirse en un estrella, rica y famosa en el sector inmobiliario. Sólo le faltaría aprender las técnicas del telemarketing inmobiliario para tener los 3 ingredientes fundamentales.

Parte de la razón por la cual a nosotros, los vendedores inmobiliarios, nos gusta tanto nuestro trabajo es porque entendemos el servicio necesario que prestamos cuando ayudamos a comprar el inmueble que el cliente quiere y necesita.

Nuestro trabajo es necesario e importante y cuando lo llevamos a cabo realmente bien es gratificante y altamente rentable económicamente.

Motivador 2.-

Aprendizaje Continuo.

Otra forma de motivarse a sí mismo es sentirse que usted está al día sobre el mercado inmobiliario, las ventas,... y otros temas ligados a este sector. Usted no necesita leer mucho y continuamente; sólo tener interés en estar al día. Esfuércese en practicar lo que aprende y en practicarlo hasta que lo haga bastante bien. La experiencia no es siempre la mejor profesora; es la correcta práctica continua lo que nos da el buen conocimiento.

El aprendizaje continuo dura toda la vida y le ofrece continuamente oportunidades. No aprender algo nuevo cada día, o peor aún, creer que no se necesita formación, limita su futuro y sus ingresos. Lo nuevo nos ayuda a superarnos, a tomar mejores riesgos y a alcanzar más de lo que nos propusimos al principio.

Motivador 3.-

Piense de Forma Positiva.

Concéntrese en lo que quiere conseguir y no en lo que desea evitar. Cada vez que descuelgue el teléfono, espere cerrar la venta, espere una reacción positiva y espere llamar en el mejor momento para su cliente.

Pensar de forma positiva es un ejercicio que debe ser realizado diariamente y es parte de la responsabilidad de todo vendedor inmobiliario que se precie. Limpie su mente de sentimientos negativos, no se tome demasiado en serio. Trate de evitar errores, aprenda de ellos, pero ríase de ellos cuando sucedan. Intente ver siempre el vaso medio lleno.

Recuerde, su actitud hace toda la diferencia. Convénzase a sí mismo que usted va a tener éxito y va a trabajar para que así sea. Desea el éxito y búsquelo. Las ventas más difíciles son las primeras; a partir de ahí la vida le ayudará a vender más rápido.

Con un pensamiento positivo usted evitará palabras y frases tentativas cuando habla por teléfono y no dudará en tomar la iniciativa, o andarse con rodeos para liderar la conversación; por ejemplo:

“Entonces, como parece estar interesado, concertemos la reunión para este Miércoles y le presentaré los detalles para que pueda tomar la mejor decisión”.

El vendedor evoca seguridad en sí mismo enunciando sus palabras sin vacilaciones.

No utilice frases como *“Entonces, si le parece bien,...”*; *“Qué le parece si nos reunimos...”*. Hablar con decisión aumenta su credibilidad y su habilidad para influenciar a su cliente, porque su voz refleja sus emociones. Si usted se siente preocupado, infeliz o deprimido su voz revelará sus sentimiento y usted no podrá hacer nada al respecto.

Motivador 4.-

Mantenga Buenos Hábitos de Trabajo.

Hacer lo que tiene que hacer, hacerlo bien, hacerlo hoy y tener ética en el trabajo genera ingresos para su empresa y para usted.

Un agente inmobiliario genera dinero cuando habla con la gente; cara a cara, por teléfono o por mail. Mover papeles de un lugar a otro, malgastar el tiempo en Internet, no priorizar su trabajo, supervisar y no planificar,..., no generan ventas.

No busque excusas para no realizar esa llamada. Las excusas no hacen dinero. Conviértase en una persona disciplinada y estará motivada la mayoría del tiempo que pasa en su oficina o fuera de ella con clientes. Establezca sus objetivos con claridad y léalos todos los días al menos 3 veces. Yo me llevo mis objetivos en el bolsillo de mi chaqueta a donde quiera que vaya y los leo al menos 2 veces al día. Todos los días.

A mí me funciona y ya se han convertido en un hábito.

Trabaje siempre, siempre con un plan. La improvisación está bien en un momento puntual, pero eso es todo.

Motivador 5.- Sea Persistente

La perseverancia o la tenacidad tienen mucho que ver con su éxito al teléfono. Demuestre a su cliente y a su secretaria que usted no se fácilmente por vencido y que prefiere un NO a un tal vez. Si su cliente no le devuelve la llamada, llámelo otra vez. Llámelo hasta agotar las tres veces.

Aunque usted no lo crea, los clientes respetan a los agentes inmobiliarios que perseveran. Después de todo, ellos son hoy los directivos que toman decisiones, porque la tenacidad fue uno de los hábitos que los llevó a este puesto de responsabilidad. Le percibirán como a alguien con quien tiene algo en común y este hecho se inclinara a su favor cuando por fin contacte con ellos.

Incluso, si el cliente no está interesado hoy, deje la puerta abierta y tome nota de lo que realmente busca, si es que los beneficios de su inmueble no son los que él busca ahora. Infórmele que le llamará en un futuro cuando tenga algún inmueble de su interés. Y hágalo. La persistencia siempre le abre puertas, recuérdelo.



TERCERA PARTE

Cómo Escribir los Mejores Guiones de Telemarketing

“Antes de escribir, aprende a pensar”
Nicolás Heredia

Todo lo que usted va a leer y descubrir en esta sección son las mejores estrategias persuasivas que utilizan los vendedores inmobiliarios expertos en telemarketing para obtener reuniones con clientes que ya han clasificado, en su corta conversación, como verdaderos potenciales compradores.

Aquí encontrará como persuadir a las secretarias para que nos permitan hablar con sus superiores, como preguntar y responder de forma brillante y como obtener una reunión sólo con aquellos clientes que quieren comprar AHORA, y tiene el capital para hacerlo AHORA.

Usted encontrará aquí lo mejor de lo mejor en creación de guiones. Las palabras y frases clave que persuaden, que generan una conversación por teléfono y que ayudan al cliente a percibirle como un verdadero profesional. No convencerá a todos con estas palabras y enfoque. Nadie puede hacerlo. Pero lo que si conseguirá es que muchos de los clientes a los que llama, si ha elegido bien su perfil, terminen concertando una reunión y pude que comprado su inmueble. El contenido de estos guiones es la diferencia entre vender 8-10 inmuebles al mes con reuniones concertadas por teléfono a vender 1 ó 2 ó ninguno.

Tenga siempre presente mientras lee este capítulo, la importancia que tienen las palabras en telemarketing. Si la frase se ha construido así es porque así es como funciona. Lo han comprobado muchos vendedores inmobiliarios antes que usted.

¡Adelante!

Capítulo 9

Cómo Hablar con Secretarias, Recepcionistas y Personas que NO Toman Decisiones.

*"Hay personas que comienzan hablar
antes de haberlo pensado."*

La Bruyere

*"Por bien que se hable, cuando se habla demasiado
se termina por decir tonterías."*

Alexander Dumas

Pongámonos en la situación en que usted es un consultor inmobiliario cuyos clientes potenciales son empresas interesadas en adquirir inmuebles comerciales, industriales, suelo, hoteles, inmuebles en producción,...; o que usted busca inversores interesados en invertir en proyectos inmobiliarios...

En otras palabras, para llegar a su potencial cliente, usted tiene que localizarlo llamando a una empresa. Su desafío comienza por convencer a la recepcionista, a la secretaria y posiblemente, a otra persona más, de que le pasen su llamada a la persona que toma la decisión de compra. Todas estas personas son denominadas cariñosamente “guardianes”, porque defienden a su “jefe” de llamadas que le hacen perder el tiempo. Lo cual nos debe alegrar a todos los que utilizamos el teléfono para vender.

El deber, la responsabilidad de todas las secretaria, (englobando en este nombre a todo tipo de guardianes, para mejor comprensión), es descubrir si usted es una pérdida de tiempo o por el contrario, usted tiene algo positivo que aportar a su jefe o a la empresa. Por tanto, su primer trabajo es demostrar a la secretaria de que usted es un profesional y llama para hacer negocios. Su segundo trabajo es convencerla de que le pase con su jefe.

A las secretarias hay que conocerlas por su nombre y nunca subestimar la cantidad de información que ellas le pueden proporcionar.

La información que le facilite una secretaria puede ayudarle, y mucho, a conseguir una reunión y una venta. No se trata de sonsacar información, sino de persuadir a la secretaria de que la información que usted trae es en beneficio de su empresa. Y así debe ser.

Trátelas de forma profesional, sea cortés, no gaste bromas o intente hacerse el gracioso y evite la familiaridad. Aunque a veces se puede utilizar la táctica de hablar lo mínimo para que le transfiera su llamada al jefe; es conveniente decir su nombre y su empresa.

Distinto es decirle con claridad el motivo de su llamada, ya que en un 98% de las ocasiones el motivo e intención de su llamada le llega al jefe de forma tergiversada o incompleta. No porque la secretaria sea incompetente, sino porque está en la naturaleza humana interpretar sus palabras conforme ella ve el mundo y actuar en consecuencia.

Nadie como usted para explicar el motivo de su llamada. Una secretaria no percibe las oportunidades de negocio como un Director Gerente.

Sugerirle que trate a la secretaria como si fuera una especie de enemigo es el peor consejo que le pueden dar en telemarketing. Precisamente para luchar contra este tipo de comportamiento, las secretarias hoy en día tienen funciones de mayor responsabilidad, mejor formación y mejores recursos. Si usted selecciona mal su público objetivo, la secretaria es la primera que se lo va decir alto y claro.

REGLAS GENERALES PARA TRATAR A LAS SECRETARIAS

Le incluimos varias reglas generales para tratar a las secretarias correctamente al mismo tiempo que las ayuda a hacer su trabajo.

1.- Identifíquese.

Decir quién es y de donde se llama antes de que se lo pregunten, le da credibilidad ante la secretaria. Por ejemplo:

“Buenas tardes. Mi nombre es Jaime Romero, de la empresa Desarrollos y Promociones SA. Estoy devolviendo una llamada hecha desde su número de teléfono. La persona no dejó su nombre, solo que nos pusiéramos en contacto con ella lo antes posible. ¿Ha sido usted quien llamo, por favor?”

“Buenos días. Llamo de Inversiones TFR. Mi nombre es Lucas Lozano. ¿Podría hablar con el Sr Redondo, por favor?”

Por otra parte, contestar primero las preguntas de la secretaria le pone a usted en una posición de ventaja.

Quien hace las preguntas controla la conversación telefónica. Si usted deja que la secretaria le haga las preguntas, será ella la que marque la pauta de la conversación y esto tiene que evitarlo identificándose primero de forma clara y lentamente para comenzar a controlar la conversación.

Es posible que a pesar de haberse identificado clara y lentamente, la secretaria vuelva a preguntarle por su nombre, en este caso debe contestar con una sonrisa en su voz:

“¿Mi nombre?, Ah sí, (2 segundos de pausa), ya le he dicho que soy Miguel Camuñas. ¿Me podría pasar con Ángel Romero, por favor? Gracias, Marga.”

Esta reacción deja un poco avergonzada a la secretaria y en su confusión, la mayoría de las veces, le pasará la llamada.

Controlar la conversación no significa que usted trate a la secretaria con condescendencia. No. Lo que usted está consiguiendo es que la secretaria se dé cuenta que usted es una persona segura de sí misma, con un propósito y que no parece que vaya a hacer perder el tiempo de su jefe.

2.- El Nombre de la Secretaria

Consiga el nombre de la secretaria antes de contactar con ella y si no puede consígalo al principio de su conversación. Utilícelo con frecuencia para crear credibilidad y vender buenos sentimientos de forma inmediata.

“Buenos días Sandra. Soy Julia Sinesio, de la Promotora Fortex. ¿Te acuerdas de mí? Hablamos el pasado Lunes respecto a...”

“Buenas tardes. Mi nombre es Basilio López. ¿Con quién hablo, por favor?”

Esta pregunta, antecedida por tu nombre, obtiene el nombre de la secretaria en un 90% de ocasiones.

“Gracias Mónica. Como te dije mi nombre es Basilio Sinesio y llamo para saber si el Sr. Hernández está disponible para...”

Lo ideal sería que usted supiera el nombre de la secretaria y de la persona que toma la decisión de compra antes de hacer su llamada. En nuestra empresa, utilizamos a los vendedores junior o a nuestra secretaria para conseguir esta información antes de realizar nuestra llamada de venta. Esto se llama “llamadas de prospección”. Si puede permitirse, (en tiempo y dinero), tener una persona que realice este tipo de llamadas para usted, fórmela en esta actividad.

En el 99,9% de las veces una secretaria le dará su nombre si usted primero le dice el suyo y seguidamente le pregunta el de ella. Puede comenzar su llamada de la siguiente manera:

“Buenas tardes. Mi nombre es Francisco Ayala. ¿Con quién hablo, por favor?”

O después de hacer la introducción que usted elija, volver a decir su nombre, seguido de la pregunta.

“Por cierto, mi nombre es Antonio Ayala. ¿Con quién hablo, por favor?”

3.- Haga Preguntas.

Siempre haga preguntas a la secretaria para obtener información de la empresa y de su jefe. Sus preguntas no deben ser comprometedoras para ella y además, la secretaria debe sentirse apreciada por la pregunta que le hace. Por ejemplo:

“Por favor, Clara, me podrías decir, ¿cuándo crees que el Sr. González llegará a la oficina?”

“Hola de nuevo, Raquel (la recepcionista). La secretaria del Sr. Torres no está en su mesa en estos momentos, probablemente estará ocupada, ¿me podrías decir su nombre para la próxima vez que llame?”

4.- No Enviar Información

Evite que la secretaria le pida que envíe información como requisito previo a hablar con su jefe. Si termina por solicitarle información, responda justificando su razón en hablar con el jefe primero.

Este es uno de varios ejemplos:

“Por supuesto, que la enviaré hoy mismo. Sin embargo, necesito hablar con la Sra. Sánchez para saber qué clase de información debo enviar. ¿Me puedes pasar la Sra. Sánchez, por favor, María?”

5.- Pídale un Favor.

Pídale un pequeño favor o solicítele su ayuda. Personalmente crea un vínculo de confianza y buenos sentimientos cuando solicito que me aclaren alguna información. Para ganarme a la secretaria, leo el sitio Web de la empresa y busco una pregunta que posiblemente la secretaria pueda contestarme. Habiendo ganado su confianza, es más fácil que me facilite el nombre del director gerente e incluso me pase con él.

“Buenas tardes, mi nombre [.....]. Bien, Isabel, necesito tu ayuda. He leído en el sitio Web de tu empresa que...”

A todos nos gusta ayudar a los demás si se nos pide de forma correcta. Esta es nuestra naturaleza.

6.- Más que una Secretaria.-

Haga sentir a la secretaria una persona importante, con un trabajo de responsabilidad. Dele a entender que usted entiende y aprecia las obligaciones de su trabajo, hecho que la mayoría de las personas no dejan entrever cuando llaman. Por ejemplo:

“Ana, soy consciente de que estas ocupada,...”

7.- Llamadas de Seguimiento

Cuando vuelva a llamar a un cliente y la secretaria le pregunte “¿Cuál es el motivo de su llamada?”, responda con voz segura:

“El Sr. Ledesma y yo acordamos hablar hoy. Tuvimos una conversación la pasada semana”.

Con esta frase la secretaria se da cuenta que usted no es un extraño y existe un peligro muy pequeño pasando su llamada.

Si llama varias veces a una empresa porque está muy interesado en hablar con el Director Financiero y la secretaria le hace un comentario respecto a su insistencia, tómese como un halago y utilice una contestación similar a esta:

“Está usted siendo un poco insistente ¿no?”

“Lo soy. Estoy tan convencido que la parcela de suelo que tenemos en nuestro poder le va ahorrar tanto a su empresa que el Sr. Rodríguez debe escucharme sólo un momento”.

8.- El Enfoque Directo.

Una de las estrategias que se usan para conseguir que las secretarias pasen su llamada es el enfoque directo. Si sabe el nombre de la persona con la que necesita hablar, pregunte por él como si lo conociera. Por ejemplo:

“Buenos días, Martina, soy Roberto, me puedes pasar con Andrés, por favor.”

Una variación del enfoque directo es preguntar por la persona con la quien quiere hablar y no responder a las preguntas de la secretaria, (lo que hacemos por impulso natural), salvo cuando le pregunten su nombre. Por ejemplo:

“Con el Sr. Ferrer, por favor”

“¿Con quién hablo, por favor?”

“Carlos Fonseca, gracias” (con un tono de voz ligeramente más alto para mostrar seguridad)

“¿De qué empresa, por favor?”

“¿Esta el Sr. Ferrer, por favor?”

“¿Cuál es el motivo de su llamada?” (Con un tono de seguridad en su voz)

“Póngame con él, por favor”

Le pasan la llamada,

“El Sr. Ferrer no se encuentra en la oficina”

“¿Me puede decir cuando regresa?”

“Esta tarde a las 3. 00pm. ¿Quién quiere hablar en él? ¿Cuál es el motivo de su llamada?”

Gracias. Volveré a llamar a las 3:00pm

Este enfoque no significa que usted haya sido poco respetuoso con la secretaria.

Ella quiere ayudar, pero decidir qué hacer una vez sepa el motivo de su llamada sin saber la opinión de su jefe o relatar a su jefe en “sus propias palabras” cuál es el motivo de su llamada no ayuda a la situación, porque ella no está realmente capacitada para saber la importancia de su llamada y transmitir a su jefe, mejor que usted, la importancia de su llamada.

Usted debe controlar la conversación. Si la persona con quien usted quiere hablar no está o no puede ponerse en esos momentos, no deje mensaje. Su mejor opción es volver a llamar y retener la iniciativa.

La frase “Realmente necesito hablar con él/ella” es una frase poderosa que en ocasiones le ayuda a que le pasen su llamada. La palabra “necesidad”, en un contexto como este es percibida como una urgencia.

9.- La Pre-Llamada.

A veces utilizo el método de la pre-llamada para conseguir contactar con algunos directores gerentes. Mi objetivo es preparar el camino y crear expectación. Por ejemplo:

“Buenos días. Mi nombre es Julián Antequera de la empresa Construcciones Mediterráneo. Por favor, transmítale al Sr. Hernández que le llamaré esta tarde entre las 5:00pm y las 5:30pm. Es respecto a una idea importante que disminuirá los impuestos de su empresa sustancialmente. ¿Ha escrito eso?”

Repita su mensaje para que la secretaria pueda anotarlo.

“Muy bien, gracias”. Por cierto, mi nombre es Julián. ¿Con quién hablo, por favor?”

“Franchesca”

“Gracias, Franchesca. Llamaré esta tarde”

¿Que su jefe no estará a la hora indicada por usted? Pues pregunta a qué hora o día estará en la oficina y sigue con la conversación.

Ya tiene el nombre de la secretaria. La próxima vez que llame debe aprovecharse de que ya conoce el nombre de la secretaria y de que su jefe espera su llamada.

“Hola, Franchesca. Soy Julián de Construcciones Mediterráneo. El Sr. Hernández debe estar esperando mi llamada. ¿Me puede pasar, por favor?”

Obviamente este método no funciona siempre; pero funciona en bastantes ocasiones si usted suena con autoridad y seguro de sí mismo. En ocasiones el Sr. Hernández no se pone en esos momentos, pero le informa a su secretaria que puede llamarle a otra hora u otro día.

Sonar con autoridad, seguridad y amabilidad le abrirá muchas puertas con las secretarias. Este es un buen ejemplo:

“Buenos días. Con el Sr. García. Gracias”.

“¿De parte de quién, por favor?”

“¿Dígale que es Juan Menéndez, por favor? Espero, mientras transfiere mi llamada. Gracias”.

Si la secretaria insiste en saber el motivo de su llamada, indíquele sólo algún detalle más. Y si tiene un título de director, méncionelo también.

“¿Cuál es el motivo de su llamada, por favor?”

“Dígale que es Juan Menéndez, Director Comercial de la empresa Harteda SL. Puedo esperar un momento mientras me transfiere. Gracias”.

10.- La Amabilidad

Un planteamiento con tacto, profesional y amable, le hace entender a la secretaria que usted no puede discutir el motivo de su llamada con ella. Si ella no lo entiende así, siempre puede decir:

“Soy consciente, María, que estas haciendo tu trabajo, pero la naturaleza de mi llamada es un poco confidencial y me gustaría comentar sólo con el Sr. García el motivo de mi llamada. ¿Le puedes decir que estoy al teléfono, por favor? Puedo esperar mientras me transfieres la llamada.”

Recuerde que secretarias y recepcionistas atienden muchas llamadas diariamente de personas que preguntan por su jefe con un enfoque equivocado, molesto, de pérdida de tiempo e incluso grosero. Es normal que protejan a su jefe de estas llamadas y no conociéndolo a usted es lógico que sean suspicaces cuando usted llame.

Con esta perspectiva, mejor será que usted suene diferente a los demás y sus palabras traigan un aire nuevo; de lo contrario usted será catalogado en menos de 60 segundos como uno más.

Muchas secretarias, se consideran más asistentes personales de sus jefes que secretarias. No es lo mismo trabajar “con”, que trabajar “para” y esto se puede reflejar en como usted organiza sus frases cuando habla con ella.

“Buenos días, dígame”

“¿Hablo con Cecilia Alba?”

“Si, yo soy. ¿Con quién hablo?”

“Soy Laura Olmedo, Cecilia. Tengo entendido que trabajas con Pedro Quiroga”.

“Si, así es. ...”

Este enfoque apela a su ego, usted se ha hecho notar y ella, psicológicamente esta predispuesta a ayudarle.

Usted habrá notado que utilizo con frecuencia las palabras “por favor” y “gracias”. Estas palabras le dan fuerza a cualquier frase que utilice. La cortesía siempre tiene que estar presente cuando hable con las secretarias. No se puede imaginar la cantidad de personas que no tienen modales o no saben que modales son los que deben utilizar cuando llaman y hablan por teléfono.

La buena noticia es que cuando comience a hablar, sus buenos modales ya le separan del resto. Aproveche esta “sorpresa agradable” que se lleva la secretaria al hablar con usted, añadiendo autoridad, confianza y profesionalidad a sus palabras. La secretaria sólo puede valorarlo a usted a través de su voz y de sus palabras.

“El Sr. Santos me ha comunicado que dé a mí su mensaje”

“Si, por supuesto. Como ya le dije Srta., García, soy Paula Cáceres de Inversiones Paolo Alto. Llamo para discutir un negocio sobre locales comerciales con el Sr. Santos y necesito hablar con él. Le puede pasar mi llamada, por favor”.

“La verdad es que tiene que dejarme el mensaje a mí y el Sr. Santos ya le llamará.”

“Lo entiendo, pero la verdad es que no es tan simple. Necesito hablar con el hoy para tratar este negocio. Sólo me llevará 3 ó 4 minutos. ¿Le importaría pasarme, por favor?”

Recuerde que hay directores que juegan a hacerse los difíciles y ocupados. Se sienten con poder si rehúsan tomar algunas llamadas. Les produce satisfacción y aumenta su auto estima.

Hablar con la Persona Equivocada

Hablar con la persona que NO toma la decisión de compra es, en la gran mayoría de las ocasiones, una pérdida de tiempo. Por este motivo, conocer a la persona que toma la decisión o conocer su nombre antes de hacer la llamada, le ahorra tiempo y esfuerzo.

Los Directores Generales, Presidentes, Consejeros Delegados o Directores Gerentes, para poder hacer su trabajo necesitan delegar funciones en sus subordinados o directores en puestos de responsabilidad que tiene poder para decir “no”, pero no tiene autorización para decir “SI”. El problema en esta situación es que los mandos intermedios le sabotearán si su idea les gusta.

Lo llamamos sabotaje, (en el buen sentido), porque su idea se la transmitirán a su jefe con sus propias palabras, perdiendo parte del mensaje, (los beneficios y el valor añadido de su producto inmobiliario), efectividad.

¿Qué hacer? En ocasiones nada funciona; pero en otras ocasiones convencerlo de que mantener una reunión con él y su jefe va en su propio beneficio, (él va a ser en máximo beneficiado y quien se pondrá la medalla), es la mejor baza que puede jugar.

¿Por qué no debe explicarle a una persona que no toma la decisión los beneficios de su producto inmobiliario? Porque las palabras que componen un mensaje se distorsionan en su significado cuando pasan de persona a otra. Si usted confía en una persona para que transmita su mensaje, éste pierde efectividad. Sobre todo cuando el mensaje se transmite por teléfono.

Usted habla, argumenta los beneficios de su inmueble, la otra persona, que no hará las preguntas adecuadas aunque usted le incite a una conversación positiva, entenderá lo que usted dice según su forma de pensar y recordará sólo parte de la conversación cuando se la comente a otra persona que, a su vez, entenderá el mensaje según su forma de pensar.

En esta situación, ¿le sorprende que no consiga usted una reunión si no habla con la persona que toma la decisión?

Llamar a Móviles

Una recomendación que hago cuando se llame a un número de móvil es preguntar siempre al potencial cliente si este es un buen momento para hablar. Recuerde que su potencial cliente está contestando su llamada en una situación donde es probable que sea poco propicia para iniciar una conversación o alcanzar un acuerdo final o compromiso. Si el cliente le dice que puede hablar con usted, olvídense de que esta en un móvil y continúe.

“¿Sr Ramos? Buenas tardes. Soy Enrique Urquijo de la empresa Canales Inversiones. Su número de teléfono me lo ha facilitado Carlos Puente. Es un buen momento para hablar o debo llamarle más tarde?”

“Si, es un buen momento. ¿De qué se trata?”.

Recuerde, su cliente está organizando sus pensamientos y pasando de una situación a otra, (atender su llamada). Necesita algunos segundos para ajustarse a esta nueva situación.

“Se trata de cómo puedo ayudarle a conseguir la nave industrial que su empresa está buscando en Algeciras. ¿Podemos hablar ahora o le llamo más tarde?”

Conteste su pregunta directamente y pregunte otra vez si es un buen momento para hablar. Si el cliente le permite seguir, hágalo. Usted necesita crear un ambiente de credibilidad y sonar profesional.

Si le pide que le llame en otra ocasión, consiga un día y una hora. Este puede ser un ejemplo:

“Mejor me llama en otra ocasión”

“Por supuesto. ¿Cuándo debo llamarlo?”

“Alrededor de las 6:00 de la tarde”.

“¿Debo llamarle a este mismo número o prefiere que le llame a otro?”

“Llame a mi oficina”

“Perfecto. Así lo hare. Prometo ser breve. Gracias Sr. Ramos”.

Llamando a móviles tenga en cuenta que si llama en el momento equivocado, puede ser el final de su relación con el cliente. Si nota en la voz del cliente que tiene prisa o está un poco ansioso por terminar la conversación, no siga. Tome la iniciativa y dígame que le llamará en otra ocasión para terminar de perfilar la conversación.

Un Truco que da Resultados

Este es un ardid que aprendí de uno de mis colegas. Cuando vaya a dejar un mensaje para alguien con una secretaria, generalmente después de la tercera llamada sin resultado, con la que usted ha creado un poco de confianza, pídale a ésta que le ayude a poner un toque personal en su mensaje.

“¿Tienes el mensaje? Gracias Elena. ¿Puedo pedirte un favor? ¿Puedes dibujar un cara sonriendo junto al mensaje?, Una igual a ese icono que sale en Internet, un circulo y dentro 2 ojos y una boca sonriendo”. ¿Lo puedes incluir, por favor?



Muchas secretarias acceden a su solicitud y muchos directores cuando ven la nota con la cara sonriendo tratan este mensaje de forma diferente y a veces consigue resultados. A nuestro compañero Marcos, le ha funcionado en varias ocasiones.



Capítulo 10

El Comienzo de su Llamada. Sólo Tiene 30 Segundos.

*“No os apresuréis a hablar,
porque eso es prueba de insensatez”.*
Bias

En telemarketing inmobiliario, tus primeras 50 palabras son más importantes que tus 500 palabras siguientes. Usted sólo cuenta aproximadamente 30 segundos para captar el interés y la curiosidad de su cliente. El comienzo de su llamada es la parte más crítica y delicada de su guión. No es de extrañar que los vendedores inmobiliarios que prefieren improvisar sus guiones no lleguen más allá de los 2 minutos antes de que el cliente muestre su desinterés.

Durante estos 30 segundos usted debe alcanzar 4 objetivos con el menor número de palabras posible:

- 1.- Crear atención e interés.
- 2.- Identificarse a sí mismo de forma que genere interés.
- 3.- Clarificar la razón de la llamada.
- 4.- Conseguir que el cliente participe en una conversación.

Puede parecer mucho para conseguir en 30 segundos y probablemente lo es; pero si no alcanzamos estos 4 objetivos durante ese tiempo, su llamada no va a darle el resultado previsto. No hay otro camino o atajo para lograr que el cliente nos escuche y su estado mental sea receptivo.

Ahora usted entenderá mejor por qué trabajar con una buena base de datos facilita mucho las cosas. Un público objetivo que pueda estar interesado en su producto inmobiliario será, al menos, receptivo en los primeros 30 segundos a sus palabras y esto ayuda a que le preste atención.

Por el contrario, si usted está vendiendo una nave industrial y llama a una empresa que no está en el sector logístico, va a tener bastante dificultad de terminar su argumentación.

Tratemos cada una de las 4 etapas anteriores por separado, para saber qué debemos hacer en cada momento.

1.- Crear Atención e Interés.

En los primeros 30 segundos, cada palabra y frase que no ayude a generar atención debe ser eliminada. Y lo mejor para llamar la atención cuando usted contacta con la persona que desea hablar es pronunciar el nombre de esta persona. Esta es el primer paso para generar confianza.

“¿Jaime Acosta?. Buenos días”

“¿Hablo con el Sr. Acosta? ¿Jaime Acosta?”

“Sí, soy yo”

“Buenos días Jaime. Mi nombre es...”

Otra táctica para evitar que su cliente se ponga a la defensiva al comienzo de la llamada, en decirle inmediatamente que usted será breve; que su llamada no le llevará mucho tiempo.

Cuando usted llama a alguien, lo está interrumpiendo de continuar con una labor, que puede ser importante o no. No sabe en el estado de ánimo que se encuentra. Por esta razón es mejor asumir siempre que encuentra a su cliente en medio de algo importante. El decir que “será breve” ayuda a su cliente a no pensar que la llamada puede ser un fastidio.

“Buenos días. ¿Hablo con Jaime Acosta?”

“Si, el mismo”

“...Jaime, (o Sr. Acosta), gracias por atender mi llamada. Seré breve.”

Con una introducción así, usted le ha lanzado el mensaje inconsciente de que usted sabe su nombre, (y él no sabe el suyo; lo que genera curiosidad), se da cuenta de que está ocupado, (cortesía profesional que transmite buenos sentimientos), y que usted va a ser breve, (genera atención). Todo es música para sus oídos.

“Telemarketing Inmobiliario”

Cuando se presente al teléfono, recuerde que su cliente está ajustando su atención de una situación conocida a una situación desconocida (su llamada), por lo que usted debe responder despacio, pero firme para causar impacto. De tiempo a su cliente para que registre en su mente su nombre y empresa.

Hable de la siguiente manera; de forma clara y tranquila:

“¿Sr. García? Pausa Buenos días. Pausa. Mi nombre es Andrés Rivero. Pausa. De la empresa Inversiones Montaña Verde. Pausa. El motivo de mi llamada es”

Una pausa de 2 segundos es suficiente. Hablar rápido da sensación de querer ocultar algo, de estar incómodo hablando por teléfono, de tener miedo a sentirse rechazado. El hablar rápido no crea confianza con su cliente.

En los primeros 10 segundos su cliente se va a formar una imagen de usted; va a juzgar su profesionalidad, sus intenciones,... y este juicio influirá en su actitud de escuchar o no a su siguiente mensaje. Por esta razón, debe comenzar su argumentario diciendo su nombre y presentándose a sí mismo con claridad y firmeza, (que no lentitud). Por ejemplo:

“¿Sr. García? Pausa Buenos días. Pausa. Mi nombre es Andrés Rivero. Pausa. De la empresa Inversiones Montaña Verde. Pausa. Seré breve. Pausa. Nosotros ayudamos a personas como usted, Sr. García, a ahorrar entre 10.000 y 15.000 en la compra de inmuebles en la zona de Alicante. Pausa. Nos ha llegado su solicitud de información a través de nuestro sitio Web. Pausa. ¿Está considerando sólo Alicante o también alguna zona de Valencia?”

Con esta introducción usted está ofreciendo un beneficio con su llamada y su cliente sabe lo que ganará si continúa escuchándolo. La pregunta ha sido preparada para empezar una conversación.

Cada palabra y frase de esta introducción tiene una razón para estar ahí. Son las mejores palabras que podemos utilizar y el mejor beneficio que podemos ofrecer.

Aquí tenemos una buena introducción, no el enfoque agresivo de venta que usan la mayoría de los vendedores inmobiliarios.

2.- Identificarse a sí mismo de forma que genere interés.

Usted ha pronunciado el nombre de su cliente. Ahora pronuncia el suyo y debe hacerlo de forma que se entienda y sea fácil de recordar. Esto es, pronunciándolo claramente, despacio y de forma firme.

Parece algo obvio, pero el puedo decir que la mayoría de los vendedores inmobiliarios no saben decir su nombre por teléfono de forma que el cliente lo entienda. Lo dicen demasiado rápido, con pobre pronunciación o no lo adaptan a un nombre más simple, (aunque sea inventado), para que sea más fácil de ser reconocible.

Identifíquese con pausas de 2 segundos para que el cliente sincronice su oído a su forma, velocidad y tono de voz.

Otro ejemplo de identificarse creando interés:

“¿Sr. Olmedo? Soy Raúl Hernández y le llamo de la empresa constructora Golpaser. Tengo una información importante para compartir con usted. ¿Me puede dar unos minutos de su tiempo AHORA? Seré breve”

“Si, continúe”.

“Gracias, Sr. Olmedo. Nosotros ayudamos a profesionales como usted a incrementar su patrimonio, encontrado inversiones inmobiliarias que le generen un 12% mínimo de beneficio anual.” No es fácil, pero nosotros sabemos cómo hacerlo para usted. ...

Esta introducción está bien, pero necesitamos algo más para derribar 2 barreas psicológicas que nos vamos a encontrar en los 30 segundos de nuestra introducción.

3.- Clarificar la Razón de la Llamada.

Usted ha creado interés y no hemos presentado de forma adecuada. Ahora debe darle una razón brillante para llamar AHORA al cliente.

Cuando su cliente recibe su llamada, (de una persona que no conoce o conoce escasamente), la primera pregunta que se hace es ¿Debo atender esta llamada? ¿Debo ignorarla y decir que no estoy interesado? ¿Debo pasarla a alguno de mis compañeros?.

Lo primero que se pregunta es qué debe hacer.

La segunda pregunta que su cliente se hará inmediatamente es ¿Qué beneficio obtengo personalmente atendiendo esta llamada? Quiere saber que gana por escuchar a un extraño y que no perderá el tiempo escuchando.

Las 2 preguntas son difíciles y debe contestarlas de forma directa. Para conseguir la respuesta adecuada necesitará conocer muy bien su producto y utilizar su mayor beneficio para responderlas. Por ejemplo:

“... El motivo de que le llame precisamente hoy es para informarle a cerca de un edificio en el centro de Sevilla que se ha puesto a la venta. Este edificio esta rentabilizando un 15% al año antes de impuestos, en otras palabras, alrededor de 1,8 millones de € antes de impuestos...”

He subrayado la palabra “precisamente”, porque esta es la palabra clave de la frase, clarifica en parte que usted tiene una urgencia por darle una noticia y así es percibida en el subconsciente de su cliente. La palabra “precisamente” crea curiosidad y en una situación positiva.

4.- Hacer una Pregunta.

La última parte de la introducción es hacer una pregunta para involucrar al cliente en una conversación. No pida permiso para hacer la pregunta; hágala. Tiene que hacer una pregunta inteligente que le proporcione alguna información relevante. Si no hace la pregunta, su cliente comenzará a pensar en razones para terminar su llamada.

Haga preguntas como, por ejemplo:

“Por curiosidad, ¿con qué banco trabaja su empresa para inversiones inmobiliarias? Creo que yo podría conseguirle mejores condiciones.”

“Usted ha invertido antes. ¿Cuál es el beneficio mínimo anual que espera de una inversión?”

“Usted ya ha comprado una vivienda en la Costa del Sol, ¿Cuál es su experiencia?”

Si su cliente le contesta la pregunta, es indicación que su introducción ha sido acertada.

La pregunta está destinada más a generar una conversación que a obtener información; por lo que deje las mejores preguntas para luego y utilice ahora alguna que no sea ni demasiado personal o comprometedor. Usted todavía es un extraño.

Estas son las 4 partes que debe contener su introducción. Sígala al pie de la letra y en ese orden. No le funcionarán siempre, pero sí para algunos clientes. A medida que va mejorando su habilidad en telemarketing inmobiliario, su introducción cautivará a más clientes.

Un Enfoque Diferente

El siguiente enfoque en la introducción, (con algunas variaciones de palabras), me ha funcionado muy bien cuando estoy vendiendo suelo

“¿Sr González? ¿Pablo González?” Pausa para conseguir una respuesta.

“Si, soy yo”

“Buenos días. Mi nombre es Ricardo Albeola. Trabajo para Inversiones Cabo Verde. Nos especializamos en encontrar suelo residencial con buenas condiciones de compra para promotores inmobiliarios como usted” Pausa de 2 segundos.

*“Lo llamo **precisamente** hoy porque nos acaba de entrar un suelo residencial con licencia ya concedida que puede generar un 144% de beneficio a un promotor de sus características. “¿Qué capacidad tendría usted, me refiero estratégicamente, no financieramente, para construir en Almería?”*

Analicemos esta introducción.

Usted necesita decir todo este mensaje con tranquilidad y utilizando las pausas que causan efecto. En este caso no pregunto si tiene tiempo para hablar conmigo. Si no lo tiene, me lo dirá más adelante cuando ya haya plantado la semilla de la curiosidad.

“Nos especializamos” Aquí usted se diferencia del resto y genera curiosidad e interés porque es percibido como un especialista.

“...con buenas condiciones...” lenguaje llano que genera interés y curiosidad. Utilizamos la palabra “precisamente” junto con *“... nos acaba de entrar...”*.

Esta frase ayuda a que su cliente entienda que es el primero a quien usted se ha dirigido para darle esta noticia. Inconscientemente se siente halagado. “...con licencia...” y “un 144% de beneficios...” son datos que hacen que usted sea percibido como profesional.

Y para finalizar utilizamos una pregunta abierta con un truco; “...*me refiero estratégicamente...*”

Es muy probable que su cliente no sepa lo que usted ha querido decir y se lo pregunte, con lo que ya tiene creada una conversación. Y si no lo pregunta, responderá con información que puede contestar la pregunta o no. Lo importante es que su cliente ya ha entrado en una conversación.

La introducción debe contener el mejor beneficio que tiene su producto. En nuestro caso fue el 144% de beneficio y la licencia; pero puede ser la forma de financiación, el precio, ahorro en impuestos... Es a partir de ahora puede mencionar los beneficios intangibles que apelan a nuestro ego personal. Estos beneficios le hacen sonar como un consultor con ideas nuevas, no un simple vendedor inmobiliario.

A partir de aquí entra usted en la segunda parte de su argumentario o guion.

Otro ejemplo:

“¿Sr. González? ¿Pablo González?” Pausa para conseguir una respuesta.
“Si, soy yo”

“Buenos días. Mi nombre es Ricardo Albeola. Trabajo para Inversiones Cabo Verde. Nos especializamos en ayudar a promotores inmobiliarios como usted a conseguir suelo con alta rentabilidad.” Pausa de 2 segundos.

“Lo llamo **precisamente** hoy porque estoy convencido que puedo ayudarle a incrementar sus beneficios anuales y me gustaría saber su opinión sobre construir un edificio cuando cuándo el propietario pone el suelo. ¿Tiene un momento? Seré breve.

Aquí la frase importante es “... *me gustaría saber su opinión sobre...*”. Usted está creando curiosidad al mismo tiempo que halaga a su cliente. Normalmente la gente da su opinión cuando se le pide y esta lleva a crear una conversación.

Otro de los beneficios que se deben indicar en la introducción es la solución a un problema común al que se enfrenta su cliente en la compra de un inmueble. Si usted tiene la solución, ese es su mejor beneficio. Busque algo crítico cuando analice su producto inmobiliario y encuentre la solución

Ahora estoy ocupado.

Cuando un cliente me dice después de hacer la pregunta que está ocupado, utilizo la siguiente frase para saber su grado de interés

“Le puedo llamar dentro de 30 minutos. ¿Le parece bien? Seré breve.

Lo que no debe decir es:

“¿Le puedo llamar dentro de 30 minutos?”

“¿Cuándo le viene bien que le llame?”

La primera frase denota urgencia y usted demuestra esta en control. *“Le voy a llamar en 30 minutos a menos que usted me diga lo contrario, ¿qué le parece?”*

Si utiliza alguna de las frases en rojo lo que conseguirá en la mayoría de las ocasiones es que posponga su llamada para mucho más tarde u otro día y cuando usted le llame será difícil conseguir que se ponga al teléfono.

No Salude.

Es suficiente con un “Buenos días”, “Buenas tardes”. No malgaste su tiempo de introducción de 30 segundos en ser amable y considerado. Demuestre que su llamada es profesional y el tiempo importa. Evite decir frase como:

“¿Cómo se encuentra?” “¿Cómo le van las cosas?”...

“Gracias por atender mi llamada”...

La llamada de Seguimiento

Cuando venda un producto inmobiliario por teléfono espere hacer entre 1 ó 2 llamadas de seguimiento para finalmente concertar una reunión o conseguir que el cliente le realice un depósito de reserva. Estas llamadas de seguimiento se enfocan de diferente manera a las iniciales, pues el cliente ya le conoce y sabe de antemano cual es el motivo de su llamada.

Si consigue esa 2ª llamada es porque el cliente está algo interesado; de lo contrario le será difícil contactar con él de nuevo. Si esto último sucede, inténtelo un par de veces más y si no puede hablar con él, déjelo. Seguir llamando será una pérdida de tiempo. Usted tiene otros potenciales clientes en su lista que también pueden estar interesados.

Recuerde, no envíe demasiada información de antemano y procure ser usted quien establezca el día de la llamada, idealmente en los próximos 3 días siguientes a su primera llamada.

Cuando llega el día de llamar, debe presentarse a su cliente de una manera similar a esta:

“Buenos días. Sr Fernández?. Soy Luis González. Cuando hablamos el pasado Jueves acordamos que le llamara hoy.”

No diga nada más y compruebe lo que pasa. Si el cliente sigue la conversación mostrando interés en la información que usted le ha enviado, tiene posibilidades de conseguir una reunión si usted ya se ha preparado las respuestas brillantes a las posibles preguntas que usted espera que le haga.

En una llamada de seguimiento siempre:

- Recuerde a su cliente su pasada conversación
- Recuerde a su cliente lo que ambos acordaron como resultado de esa conversación
- Establezca la agenda de esta conversación
- Haga todo esto en 30 segundos.

... y debe ser demostrar que controla la situación. Nada de tonterías como:

“... y llamaba para saber si había recibido / leído / tenido tiempo de ojear /.../ la información que le envié y saber si tiene alguna pregunta”.

Esta llamada no tiene propósito; no tiene determinación. No se percibe ni ánimo, ni profesionalidad.

Mejor esta otra.

“Buenos días Sebastián. Soy Ricardo Puyol. Le llamo para seguir la conversación que mantuvimos la pasada semana. Tengo buenas noticias sobre la villa en la que está interesado. El propietario de esta no puede venir a España durante los próximos 6 meses y está dispuesto a dejarle los muebles y todo lo que contiene para que lo habite hasta que usted consiga un decorador y decida los cambios. ¿Cuándo tenía usted previsto traer a su familia?”

Introducir un beneficio nuevo en una llamada de seguimiento siempre le ayudará a mejorar su imagen profesional.

Otro enfoque que también funciona.

“Buenos días. ¿Sr. Pérez? Soy Julián de TF Consultores. Cuando hablamos la pasada semana, me pidió que le llamara hoy.”

No añada nada más. La parte clave es “usted pidió que le llamará”.

Compruebe cuál es su reacción.

Una respuesta usual es decir algo similar a: *“Bien,... no me acuerdo de nuestra conversación”.*

Y usted podría continuar con:

“Si, Le estaba comentando los beneficios de comprar un villa en Santa Marta, por el sistema de propiedad compartida. Usted paga sólo ¼ del precio y tiene derecho a disfrutarla 4 meses al año, más los períodos de alquiler. Me comentó que le parecía interesante y lo iba a hablar con su banco. Le llamo para saber el resultado y concertar una reunión con usted esta semana”.

Una primera llamada a alguien que conoce.

Cuando llame a un cliente conocido para venderle un inmueble, siempre, sin excepción, traiga una noticia interesante, algo valioso, una idea original,... algo que su cliente perciba como útil. De lo contrario mejor no llame. No llame para saber cómo está o para hablar del sector inmobiliario. Usted siempre llama con buenas noticias. Así es como se mantienen los clientes.

Puede que en esta ocasión él no esté interesado, pero quizá le puede decir de alguien que sí lo está. Y si no se lo dice, pregúntele si conoce a alguien. Esta forma de llamar le mantiene, a ojos de su cliente, su imagen de profesional, de que trabaja por su dinero; y al mismo tiempo su cliente se siente halagado de que se haya acordado de él.

Según nuestra experiencia, alrededor del 70% de nuestras llamadas a clientes que conocemos terminar con una venta a ese cliente o a alguien a quien él conoce. Hágase con una base de clientes y el telemarketing inmobiliario será la mejor herramienta de venta de la que disponga.

Traiga siempre buenas noticias y empiece la conversación de esta manera, como si fuera urgente:

“Buenos días Isabel. Soy Juan. Me has venido a la mente / me he acordado precisamente de ti, porque tengo una noticia que te puede interesar...”

O esta otra.

“Buenos días Isabel. Soy Juan. Estaba pensando en la conversación que tuvimos hace unas semanas y me preguntaba si has encontrado la propiedad que buscabas en la parte antigua de Valencia.”

Una primera llamada a alguien conocido por su cliente.

Si usted consigue el nombre de un amigo o conocido de su cliente en el tipo de llamada anterior, cuenta usted con una gran ventaja en su introducción.

Para empezar, la inclinación de esta persona a escucharle se incrementa un 100%.

En segundo lugar, su credibilidad no se está poniendo en duda, ya que está creando confianza con sólo mencionar el nombre de su amigo. Y en tercer lugar este tiende a ser un cliente con mayor potencial que otros de su lista, de lo contrario no le hubieran dado su nombre.

Comience su llamada en esta línea:

“Buenos días. Olga Vázquez? Pausa. Mi nombre es Arturo Villa de la empresa Promociones Altea. El Sr. Pérez me ha sugerido que le llamara hoy. Le he ayudado con la adquisición de un inmueble y pensó que yo podría serle de ayuda a usted también. ¿Puede hablar conmigo ahora? Seré breve.”

Otro enfoque.

“Buenos días. ¿Olga Vázquez? Pausa. Mi nombre es Arturo Villa de la empresa Promociones Altea. La razón por la cual le llamo precisamente hoy es por sugerencia del Sr. Pérez, quien ha sido un cliente nuestro por algún tiempo y pensó que usted podría beneficiarse también de nuestros servicios. ¿Dispone de un momento para hablar conmigo? Seré breve.”

Otro enfoque.

“... ¿Le ha mencionado el Sr. Pérez que la llamaría?

NO - Creí que el Sr. Pérez se lo había comunicado / creí que esperaba mi llamada. Pausa. ¿Le parece bien si le explico porque el Sr. Pérez pensó que usted y yo deberíamos hablar? Seré breve.

SI - ¿Le explico el Sr. Pérez que hemos hecho negocios juntos y como he podido ayudarle a adquirir su vivienda en la Costa Brava?

SI /NO- Seré breve Sr. Vázquez. Nosotros ayudamos a empresas como DTR Inversiones a encontrar / ahorrar...

Breve Guía para Escribir la Introducción de su Guión

1.- Escriba usted mismo su introducción. Esto requerirá que conozca bien su producto y sus principales beneficios para conseguir una introducción eficaz.

2.- Aprenda su introducción de memoria. En realidad apréndase de memoria 3 o 4 variaciones de su introducción para no caer en la rutina. De memoria significa no sólo el texto, sino también la entonación, la sonrisa en su voz y practique su entusiasmo. Todo lo demás que usted diga en su argumentario o guion será en base a como responda el cliente. Utilice su memoria sólo para la introducción.

3.- Tómese su tiempo. Conseguir una introducción eficaz que genere interés, curiosidad y confianza no se consigue en un par de horas. Puede que le lleve días y bastantes llamadas. La magia está en las palabras y frases. Escriba su introducción, borrador tras borrador. Es difícil conseguir una buena introducción en media hora de trabajo.

4.- Evite las palabras “YO” y “NOSOTROS”. No pronuncie las palabras “yo” o “nosotros” más de una vez en su introducción. Evite decir “Nosotros ayudamos a empresas como la suya...”. Es mejor decir simplemente

“Ayudamos a empresas como la suya...”;

¡Si usted supiera la cantidad de veces que oímos estas palabras en las introducciones cuando el vendedor lleva más de un par de horas al teléfono!

5.- Diferentes introducciones para diferentes tipos de clientes. Cuando hable con mujeres ha de utilizar palabras diferentes a las que utiliza cuando hable con hombres. Hablar con un inversor es diferente a hablar con una persona que desea comprar una vivienda. Sólo necesita cambiar un par de palabras aquí y allí y alguna frase.

Cada producto inmobiliario es único; aunque sean casas adosadas lo que usted vende. Usted no vende inmuebles o propiedades; vende un solo inmueble con beneficios únicos.

6.- Pronuncie los nombres con claridad. Si se confunde en un nombre o en la pronunciación de un nombre ya tiene un problema. Un problema grave. ¿Necesito decir más?

7.- Un solo beneficio en la introducción. Tiene 30 segundos para transmitir con menos de 30 palabras un mensaje de 300. No tiene tiempo para mencionar más de 1 beneficio. Además, su cliente solo oirá y recordará sólo 1 beneficio. Somos humanos.

8.- Sea consciente de su función. Usted es no está vendiendo inmuebles; está ayudando a comprar. Usted está ofreciendo oportunidades de negocio. Su trabajo es necesario, usted se enorgullece de su trabajo y su voz debe sonar como tal. Inyecte vida a sus palabras.

9.- No intente cerrar en la introducción. Si usted intenta conseguir que su cliente tome una decisión en 30 segundos, se dará contra una pared. La reacción natural a solicitar algo de alguien sin que exista una razón es conseguir un NO.

“... y llamaba para saber si podemos mantener una reunión esta semana para...”

Todos necesitamos sentirnos seguros, tranquilos y en un estado positivo para tomar una decisión. Una introducción así no dice al cliente lo que él ganará por acceder a mantener una reunión con usted.

10.- Nunca haga una pregunta de ventas. La introducción esta para crear confianza, interés y curiosidad. Las preguntas de venta inmediatas no crean un vínculo.

“Sr. Hernández, si pudiera demostrarle una forma de ahorrar al menos 10.000€ en la compra de una propiedad en el Campo de Golf Las Flores, ¿estaría interesado en comprar?”

Preguntas como esta insultan la inteligencia del cliente. La pena es que algunos vendedores inmobiliarios todavía creen que este enfoque o uno similar funcionan.

11.- El cliente no está interesado en usted o en su empresa. Mencione sólo una vez su nombre y el de su empresa. (Ver punto nº 8). Si su cliente está interesado, ya le preguntará él quien es usted en realidad y referencias de su empresa. No utilice nombre genéricos como Promotora o Agencia Inmobiliaria. Diga solo el nombre de su empresa.

Cómo Hacer Llamadas De Prospección Efectivas.

Hacer llamadas de prospección y llamadas de venta no es lo mismo. Y no deben hacerse al mismo tiempo.

Realizar una llamada de prospección es comprobar, confirmar o descubrir información de una empresa o quién es quién en esa empresa. Generalmente se hace para conseguir el nombre de la persona que toma la decisión de compra, el nombre de su secretaria y otros nombres que pueden ser de ayuda.

No piense ni un momento que hacer llamadas de prospección es fácil; aunque estas se les asignen a veces a los vendedores inmobiliarios que están empezando a utilizar el telemarketing.

La ventaja de hacer prospección es que ya tiene el nombre de la persona/s que le interesan antes de hacer la primera llamada. Tener ese nombre hace la llamada mucho más efectiva.

La mejor forma de hacer prospección es llamar ofreciendo algo de valor para la persona a la cual quiere contactar. Los “regalos” más efectivos para hacer prospección son:

- 1.- una invitación a una conferencia o acto organizado por su empresa;
- 2.- el envío de un informe especial o estudio de mercado hecho por su empresa,

La celebración de una conferencia es una de las mejores acciones de Relaciones Públicas que su empresa puede llevar a cabo. Utilícela también para hacer prospección. No importa que la mayoría de su público objetivo no pueda o quiera asistir. Lo importante es conseguir los nombres para poder enviar la invitación. Un par de semanas después de la conferencia puede comenzar otra campaña de telemarketing.

Respecto a la realización de informes especiales o estudios de mercado, éstos no tiene por qué ser demasiado elaborados, pero si informativos. Con una invitación o un informe especial para prospección, usted puede empezar la llamada de esta forma cuando habla con la secretaria:

“Buenos días, Mi nombre es Anselmo Duarte, de la empresa Alcorte Consultores. Le llamo porque estamos enviando a las principales empresas de Madrid un informe sobre como tasar hoteles de ciudad y me gustaría enviarlo también a su empresa. ¿Me puede facilitar el nombre de su Director Gerente, por favor?”

“Gracias, ¿y el nombre de su secretaria? / ¿y su nombre por favor?”

Si la secretaria no le da el nombre de la persona que desea y que le pide que lo envíe a un correo electrónico, anote el correo y luego añada:

“Gracias. ¿Me podría dar el nombre de su Director Gerente, por favor, para escribirle una breve nota personalizada?”

Este enfoque generalmente funciona, sobre todo si se trata de una invitación, porque le dirá a la secretaria que necesita el nombre del Director Gerente para poderla enviar.

Si no consigue el nombre, no insista, pero solicite el nombre del Director de Marketing o de otro director, al cual usted volverá a llamar para comprobar si hay más suerte.



Capítulo 11

Cuando su Cliente NO está Interesado.

*“Hoy en día la gente conoce el precio de todo,
pero el valor de nada”.*
Oscar Wilde

En toda campaña de telemarketing inmobiliario siempre habrá un gran porcentaje de clientes potenciales que le dirán que no están interesados en su producto. La cantidad de rechazos que reciba dependerá, como ya he indicado, de la selección de clientes que ha incluido en su base de datos y de cómo hay creado su argumentario o guion.

Trabajando con un buen guión y una buena base de datos, alrededor el 40% de sus clientes estarán verdaderamente interesados en su producto inmobiliario cuando usted los contacta. En realidad, usted tendrá un gran éxito en su campaña de telemarketing si consigue reuniones de ventas o depósitos de reserva de un 20% de sus clientes. Con un ratio de 2 clientes por cada 10, usted no tendrá ningún problema de ventas. ¡Imagínese que usted consigue un ratio superior!

Por tanto, espere algunos “no” como parte fundamental y necesaria en su camino al éxito.

Si su trabajo previo a descolgar el teléfono ha sido incompleto o su base de datos no contiene en realidad sus potenciales clientes, no se extrañe de recibir rechazo tras rechazo.

La mejor opción que tiene es este caso es invertir un poco de tiempo y solucionar su problema. Ahí fuera hay clientes que están buscando precisamente lo que usted está vendiendo. Trabaje para encontrarlos.

Sí, ya sé que a veces un “no” de un cliente que usted considera muy potencial puede significar un “no ahora” y un “sí en el futuro”. Sólo usted puede decir mantener ese cliente en su base de datos o no.

Pero supongamos que usted tiene el argumentario adecuado y trabaja con una buena base de datos. En esta situación, cuando un cliente le dice que no está interesado en su producto, lo que usted debería asumir es que no está interesado en comprar AHORA. Esta forma de pensar le ayudará a asumir mejor el rechazo y a que su cliente le deje la puerta abierta en el futuro.

Si su cliente le dice que no está interesado, inténtelo una vez más con un enfoque similar a este:

“Algunos inversores como usted me han dicho lo mismo al principio, hasta que les comente que las condiciones de alquiler del local comercial le ofrece al inquilino los 3 primeros meses de alquiler gratis...”

Recuerde que usted busca un “sí” o un “no”; pero nunca un “puede ser”. Inténtelo un par de veces en su primera llamada y si la respuesta es negativa, pase a otro cliente de su lista. El próximo es quién le va a decir que “sí” está interesado en mantener una reunión con usted.

Tratemos ahora como usted debe tratar una llamada en la cual el cliente no está interesado AHORA en su producto.

Supongamos que usted está vendiendo el bajo y la primera planta de un edificio que está siendo renovado cerca del centro de la ciudad de Vigo.

Además de poner alguna publicidad online, usted no espera a que le llamen y prepara su pequeña campaña de telemarketing a una lista de 45 potenciales clientes en la zona de Galicia.

“Sr Maceiras? Pausa. Buenos días. Mi nombre es Jesús Ramos. Le llamo de la empresa Telviño. Ayudamos a personas como usted a encontrar locales comerciales y oficinas bien situados para mejorar su negocio. La razón por la cual le llamo precisamente hoy es para informarle de unas oficinas bien situadas cerca del centro de Vigo ideal para su negocio...”

“Perdone, pero no estoy interesado”

“Algunos directores gerentes como usted me han dicho lo mismo al principio, hasta que les comente que las oficinas cuentan con un amplio espacio de aparcamiento...”

“Si, pero no estoy interesado”

“Sr. Maceiras, ¿lo dice usted porque ya encontró las oficinas que buscaba o porque Vigo no es el área que le interesa?”

“Mire, no estoy interesado. ¿De acuerdo?” (En un tono más bien enojado)

“Lo entiendo. Perdone por molestarle y gracias por su tiempo”. Click

Usted ha intentado convencerle y no ha dado resultado. Se disculpa, agradece su tiempo y cuelga el teléfono. Se toma un par de minutos en analizar la llamada y como llegó este cliente a su base de datos, hace sus notas y continúa llamando. Así de fácil.

Supongamos ahora que el Sr. Maceiras no está interesado y en vez de decirle “no” ahora de forma clara y amable, le pide que le envíe información en una forma que usted sospecha es sólo para terminar la llamada. En este caso usted debería reaccionar de la siguiente manera:

“Sr. Maceiras, creo que lo tiene usted todo bajo control. Pausa. Ya que este espacio para oficinas está muy bien situado y las condiciones son buenas, estoy interesado en contactar con alguien que pueda reunirse conmigo esta semana. Si no le importa, voy a llamar a otra empresa y vamos a pasar esta vez. Gracias por atender mi llamada. Buenos días.

Pausa, espera 2 segundos y cuelga porque no recibe ninguna contestación a su comentario).

¿Por qué actuar así? Lo hace porque el cliente no ha mostrado el suficiente interés, (su forma de contestar se lo ha indicado), y usted desea enviarle un mensaje claro que mantenga su imagen profesional.

Sí, puede que terminara vendiéndole una parte del espacio para oficinas, pero usted tiene más clientes en su lista que pueden estar interesados y no desea perder tiempo enviando información para conseguir un “no muy probable” en un par de semanas.

Es su forma de contestar lo que le indica que mejor siga llamado a su lista. La forma de expresarse habla más alto que las palabras.

Por otra parte, su imagen profesional sigue intacta, porque le ha enviado al Sr. Maceiras 3 mensajes claros que él, (aunque usted no lo crea), ha captado:

1. Que usted tiene más clientes que sí pueden estar interesados en lo que ofrece.
2. Que el espacio de oficina es muy posible que sí este bien situado y las condiciones buenas, por lo que puede que haya perdido una oportunidad de inversión.
3. Que usted no está dispuesto a que le hablen en ese tono. Que usted ha captado como ha recibido su llamada.

Una forma muy diplomática y apropiada de terminar la llamada. Y no se extrañe si en una situación como ésta la persona a la que contactó se pone en contacto con usted o su empresa para que le envíe la información que solicitó. Esto puede ocurrir por 2 motivos:

1. Usted, con su respuesta, ha suscitado su curiosidad e interés. Él prefiere comerse su orgullo a perder una oportunidad de negocio. Lo que le halaga y dice mucho a su favor.
2. Su orgullo y su ego lo llevan a solicitar esa información, cueste lo que cueste, para demostrarse a sí mismo que él es quien controló la situación.

En cualquier caso, si recibe esa llamada, sea profesional y envíe la información, no sin antes establecer una fecha en los próximos 3 días, para una reunión. Si no consigue esa reunión, no envíe la información o envíela y no vuelva a llamar. Usted decide.

El Cliente le Responde con Descortesía

Cuando un cliente se comporte con usted de forma maleducada o grosera, (muy pocos, créame), su primera reacción será proteger su ego y contestar con un “Oiga, no hay necesidad de que me hable así” o decirle algo inapropiado que le hará a usted sentirse peor que a su cliente.

Un cliente descortés o maleducado puede arruinar su día de trabajo. Resista su inclinación inicial y natural de responderle con la misma moneda. Las mejores respuestas que usted puede dar son:

“Sr. Yuste, parece que está usted teniendo un mal día. Perdone que le hay molestado”. Click.

“Sr. Yuste, parece que está usted un poco enfadado. Perdone que le haya molestado”. Click

Enfatizando el “usted”, consigue enviar el mensaje de que “él” tiene un problema, no usted. Aparte de evitar que el cliente le haga sentirse ofendido o disgustado, ha forzado a que él se comporte de forma defensiva y termine por colgarle el teléfono. Hacerlo le hace sentirse que controla la situación y mantener su ego intacto.

Si continúa con su tono descortés sin colgar el teléfono, no siga su juego; conteste “buenos días” y cuelgue. No se disculpe, no se comporte de forma cínica, ni haga ningún comentario. Simplemente un “buenos días” y cuelgue. Recupérese de la llamada durante unos momentos, tómese un café y siga llamando.



Capítulo 12

El Cuerpo de su Guion. Cómo Crear una Conversación Amena.

"Lo más importante de la comunicación es escuchar lo que no se dice".

Peter Drucker

"La confianza contribuye más que el ingenio a la conversación."

La Rochefoucauld

Estamos en la fase en que usted ya que generado interés y curiosidad en su cliente ganándose la confianza inicial de su cliente con su brillante introducción. El cliente está interesado en lo que tiene que decir y le permite seguir contestando a su pregunta y entrando en una conversación.

Su objetivo es conseguir la reunión con un 80% de posibilidades de que su cliente le conceda una reunión. Pero antes de que su cliente acepte reunirse con usted, va a hacerle preguntas y objeciones a medida que transcurre la conversación que no durará, en la mayoría de los casos, más de 10 minutos.

La actitud natural de su cliente será querer conocer que tiene él que ganar escuchándole y reuniéndose con usted, al mismo tiempo que, comprobando que tiene algo que ganar, puede costarle tomar una decisión o comprometerse.

Su función es ayudarlo a que asuma ese compromiso. No obligarlo; sino ayudarlo. ¿Cómo? Vendiéndole beneficios, buenos sentimientos y soluciones a problemas. ¿Cómo lograrlo? Mediante:

- Sus brillantes respuestas a las preguntas de su cliente.
- Sus brillantes respuestas a las objeciones de su cliente.
- Sus brillantes preguntas a su cliente.
- Saber escuchar.

Cuando usted contacta a los clientes, debe recordar que éstos están siempre ocupados. Para mantener una conversación debe darle argumento, tras argumento demostrándole que hablar con usted, ahora, es lo mejor que él puede hacer en esos momentos. Usted no le está pidiendo que tome una decisión final de compra ahora, sino que mantenga una reunión con usted para demostrarle que su producto es lo que él necesita AHORA.

Debe conseguir este efecto sin darle urgencia sus palabras, pero de forma firme. Ya sabe que él está algo interesado, (ha pasado la fase de introducción), ahora sólo necesita llevarlo por el camino adecuado para conseguir su objetivo.

Los clientes necesitan que se les convenza; necesitan ayuda para tomar la decisión de que merece la pena reunirse con usted. Si lo consigue, el cliente le solicitará alguna información previa y usted se la proporcionara cuando este seguro de que ha conseguido esa reunión. No antes.

A continuación le presento algunos consejos que debe seguir para mantener una conversación mientras responde a preguntas y objeciones en esta fase de su llamada.

1.- Usted debe llevar el control de la conversación.

Su actitud entusiasta, su preparación, sus conocimientos del producto y su forma de hablar le mantendrán “al mando”. Al teléfono, los clientes basan sus decisiones en palabras y frases claves, por lo que ofrézcale beneficio tras beneficio. Alguno de ellos le sonará como música a sus oídos y querrá saber más haciéndole preguntas. Exactamente lo que usted quiere.

2.- Demuéstrele a su cliente que usted le importa.

Se lo demuestra escuchando atentamente y sin interrumpirle. Escuchar es un halago que demuestra respeto y profesionalidad. Repetir alguna de sus palabras y frases demuestra a su cliente que usted le está escuchando y lo está entendiendo. Al mismo tiempo hace que su cliente escuche con sus palabras sus propias necesidades o preocupaciones y las refuerce.

“Si lo entiendo bien, Sr. Avilés, usted desea que...”

“Le escucho, Sr. Avilés, y creo que...”

“Le entiendo lo que me dice, Sr. Avilés. Su idea de...”

Repita un par de palabras que ha dicho su cliente en una frase corta. Comience con “le escucho”, “entiendo lo que me dice” y frases similares. Nunca utilice frases similares a “entiendo lo que me quiere decir”. Esta frase lleva la connotación de que usted si entiende, pero él no sabe decirlo de forma adecuada.

La fórmula es escuchar, hacer un breve comentario y una pregunta y volver a escuchar y vuelta a empezar. Así se crea una conversación fructífera donde ambas partes participan brevemente sin monopolizarla.

3.- Hable con convicción y seguridad.

No se exprese como si no estuviera seguro de lo que dice. Y si no sabe algo determinado, dígallo sin pestañear y agregue que va a conseguir la información y enviársela tan pronto la encuentre. Su cliente valorará esta respuesta.

Evite frases como:

“Creo que esta es la vivienda que usted está buscando”

“Me parece que las condiciones de compra,...”

“Podría conseguir que el propietario,...”

Utilice palabras que demuestren seguridad en sí mismo.

“Definitivamente, este apartamento es lo que usted está buscando”

“Conseguiré que el propietario le...” (Aunque después no lo consiga el cliente valorará su esfuerzo).

“Las condiciones de compra son...” (Si se equivoca siempre puede rectificar, aunque su obligación es no equivocarse)

4.- Haga preguntas sólo para recabar información.

La mejor forma de obtener información de su cliente es dando información sobre algo que él puede no saber, (del mercado, la competencia, un aviso,...). Usted da algo, y luego pregunta por algo. Todos respondemos a esta forma de pedir porque nos sentimos obligados a devolver el favor.

“¿Le ayudaría saber las condiciones que ofrece el Banco Popular, para la compra de este local comercial?”

“Me gustaría informarle de cómo... Seré breve”

“Tengo una información que me gustaría compartir con usted.”

Ya he compartido una información con el cliente, por lo que cuando acabe es más seguro hacerle una pregunta no comprometedor y conseguir una respuesta.

5.- Demuestre cómo puede resolver un problema.

Procure presentar algunos beneficios del inmueble que vende después de presentar el problema que soluciona ese beneficio. En la mente del cliente quedará más claro el beneficio si antes le comentas el problema y luego el beneficio.

Por ejemplo:

“En estos momento es difícil encontrar en el mercado promotor que no le pida un depósito de entre el 20% y 30% para comprarla. Con nosotros usted adquiere la vivienda, firma el contrato y dentro de 10 meses, cuando le demos las llaves comienza a disfrutarla y a pagarla. ¿Qué cantidad le ha exigido la competencia como depósito?”

“Conseguir una hipoteca en su país, en un banco inglés, para adquirir esta vivienda significa que pagará un más 2,2% de lo que yo puedo ofrecerle con la hipoteca de La Caixa. Y La Caixa se la concederá a usted. Yo le ayudaré.”

6.- El precio nunca es negociable.

El precio de un inmueble nunca debe ser negociable. Lo único que es negociable son las condiciones de compra y el proceso de compra. Por tanto, elabore una correcta lista de precios antes de vender al teléfono o en persona.

Algunos promotores inmobiliarios o agencias inmobiliarias o consultores o propietarios creen que ofreciendo un primer precio a los clientes interesados tiene la ventaja de que alguien “puede picar”, (precisamente eso es lo que tiene en su subconsciente), y si “no pican”, siempre pueden bajar el precio después de una negociación.

Esta forma de vender puede haber funcionado en los años 70, pero hoy ya nadie está dispuesto a “picar”. Los clientes hoy en día tienden a pensar que usted ha querido engañarlos con el primer precio. Lo que es cierto. Y le digo más, estas ventas realizadas con 2 precios terminan mal para una de las 2 partes o para ambos. Si usted ha cedido en algo crucial como es el precio, prepárese a hacer otras concesiones antes de firmar el contrato.

Hoy en día los clientes saben que una empresa que vende a un precio que varía dependiendo de la resistencia del comprador, no son muy de fiar y siempre traen consigo problemas futuros. ¿No ha oído usted decir que lo barato se paga 2 veces? ¿No ha oído usted las noticias de promotores o agencias inmobiliarias que, para cuadrar las cuentas finales, dan al cliente menos de lo que se ha prometido?

Los inmuebles tiene un precio de mercado según la oferta y la demanda y los clientes desconfían cuando se reduce el precio de una vivienda tras una negociación más o menos teatral. Siempre es posible que un promotor inmobiliario o propietario en dificultades ofrezca la posibilidad de un descuento de precio sobre mercado para poder capitalizarse. Esto es diferente a dar un precio ahora y otro la semana que viene.

7.- Haga algo por su cliente.

Si puede y el argumentario se lo permite, haga algo por su cliente y dígaselo. Sea específico y dígalo con seguridad para ganarse su confianza. Por ejemplo:

“Sr. Baute, voy a hacer lo siguiente por usted. Le voy a preparar un informe de las diferentes hipotecas en el mercado para poder comprar este inmueble AHORA. Me llevará unos 3 días. Lo tendré el Viernes. ¿Le parece que le llame el Viernes?”

Esta forma de presentar una solución es muy eficaz; sobre todo si ese informe usted ya lo tiene en su poder y sólo debe personalizarlo. El cliente percibe su interés, su esfuerzo, su profesionalidad y psicológicamente queda en deuda con usted. Sólo falta que cumpla su palabra y lo llame en la fecha acordada.

8.- Entregue Valor Añadido.

Su llamada debe proporcionar un valor añadido a su cliente. No me refiero a que su producto proporcione valor añadido. Su llamada es la que debe proporcionar valor añadido. Un valor añadido es una información que el cliente desconoce y que le será de utilidad.

Prepare información relacionada con su producto inmobiliario de alguna manera y destinada a que el cliente pueda o bien ahorrar dinero, ganar un beneficio razonable o controlar el riesgo de su compra o inversión. Un buen ejemplo es la preparación de un estudio de mercado de su zona indicando los diferentes precios por tipología de inmueble. Eso sí, recuerde indicar que su inmueble no es el más barato de todos. Siempre hay uno más barato que el suyo.

Consiga otros ejemplos como el anterior sobre condiciones de compra-venta, temas legales que el cliente puede no conocer, temas sobre calidad de construcción o incluso sobre domótica. Lo importante es que el informe esté vinculado o mencione de alguna forma al producto inmobiliario que está vendiendo.

9.- Evite ser demasiado amistoso.

Cuando un cliente le abre la puerta para que usted continúe con su argumentario demostrándole interés, no baje la guardia, como muchos vendedores inmobiliarios, y empiece a hablar de forma demasiado amistosa con objeto de caer simpático.

La Sra./Srta. Castellanos, sigue siendo la Sra./Srta. Castellanos y no Julia, hasta que ella le diga que la puede llamar por su nombre de pila.

*“¿La puedo llamar por su nombre de pila?”
“NO, sígame llamado Sra. Castellano”.*

Le apuesto a que se queda usted sorprendido con una respuesta así. En otras palabras, ha perdido una venta, añada lo que añada a continuación.

Hay vendedores que incluso se atreven a hacer bromas y comentarios que ellos creen jocosos, porque el cliente es “interesadísimo” en comprar. Eso es lo que ellos se creen.

Pregúntele a una persona dispuesta a comprar un inmueble de 400.000 € lo que piensa de sus bromas. O mejor no. Lo descubrirá antes de que el cliente firme el contrato.

10.- Siga el Guión.

Tiene alrededor de 5-10 minutos para convencer a su cliente con su argumentario. No hable más de lo debido o entre en una conversación larga y/o fuera del tema que le ocupa. Ahora se encuentra en el cuerpo de su guión. Ha pasado la fase más difícil, la introducción y cada vez le queda menos tiempo.

Pase a la fase final de Conclusión, intentando concertar una reunión con su cliente o que le haga un depósito de reserva. Todavía no sea muy directo. Pregunte de forma tentativa para saber cómo se siente su cliente. Todavía no ha llegado el tiempo de preguntar de forma directa y firme.

Si el cliente todavía no percibe el beneficio de mantener una reunión con usted, vuelva otra vez al principio volviendo a argumentar los beneficios de su producto. Pregunte otra vez de forma tentativa. Cuando pregunte por tercera vez hágalo de tal forma, (veremos cómo hacerlo más adelante), que el cliente perciba que necesita darle un “sí” o un “no”.

Seguir el guión significa un inicio, (la introducción), una continuación, (tiempo de argumentar y un final, (solicita un compromiso o una respuesta).

11.- No eluda a quien no toma la decisión.

No eludir en este contexto significa no intentar pasar por encima de otras personas sin su consentimiento para llegar a la persona que toma la decisión de compra. A nadie le gusten que lo eviten para hablar con su compañero o con su jefe, si él se presta a hacerlo por usted.

En cada campaña de telemarketing más de una vez se encontrará que le han pasado con la persona equivocada. Puede que esta persona sea consejero de quien toma la decisión y necesite hablar con él primero, o puede que sea un director que informa a esta persona. Sea como fuere, nunca intente eludir a estas personas si se encuentra con ellas.

Resistirse a hablar con ellos, porque a quien quiere es su jefe, no le llevará a ninguna parte. La mejor estrategia es buscar apoyos.

El sentido común le dice que usted no puede preguntar directamente en la introducción si su cliente tiene la capacidad de tomar decisiones de compra.

Es un enfoque demasiado agresivo que genera desconfianza y no crea buenos sentimientos. El cliente siempre puede pensar algo similar a: “¿Por qué no te informas antes de hablar conmigo de quién es quién en esta empresa?”

Por tanto, tiene que hacer la introducción y descubrir en la segunda fase si la persona con la quien habla puede tomar la decisión de compra. Si es, no hay problema. Si no lo es, intente que le permita hablar con su jefe y de no ser así, que él mismo se reúna con usted. Idealmente el jefe, él y usted.

La respuesta habitual que le dará un cliente que no toma la decisión es que transmitirá su conversación a su jefe o que le envíe información para entregársela a su jefe, una vez él haya dado su aprobación.

No insista en querer hablar con su jefe. Intente conseguir una reunión con él, indíquele lo que él ganará, (más y mejor información por ejemplo), antes de que hable con su jefe. Una reunión personal le da más fuerza a su argumento y puede crear un aliado a su causa que le ayudará mejor a vender su inmueble.

Pruebe con este enfoque:

“Tengo una idea. Mantengamos una reunión nosotros dos para poder informarle mejor sobre los beneficios de este inmueble para su empresa. Así, cuando usted presente los hechos al Sr. Herbert, puede hablar con mayor propiedad porque ya me conoce personalmente y puedo resolverle todas las dudas que tenga. Y si mi presentación no le convence. Se evita usted de hacerle perder el tiempo a su jefe. ¿Cómo le suena a usted esta idea?”

Pasar por encima de los demás con trucos le puede llevar a hablar con la persona adecuada, pero no le conseguirá la venta. En una empresa todos los directores se conocen y la llamada que usted ha hecho será conocida antes de que acabe el día.

Aunque usted haya concertado una reunión con la persona que toma la decisión, se ha ganado un enemigo dentro de la empresa y a partir de ahora comienza la batalla. Batalla que usted no va a ganar.

12.- No intente cambiar comentarios negativos.

Cuando un cliente le hace un comentario negativo a cerca de su producto o del lugar donde está localizado su producto, responda con un comentario similar a este:

“¿Dice usted eso Sr. Ramírez, porque alguien le ha comentado que ha tenido una mala experiencia en Ibiza o ha sufrido usted mismo ese problema?”

Cualquiera que sea la respuesta a esta pregunta, no intente, ni de pensamiento, hacerle cambiar de idea a su cliente con su argumento o su versión de los hechos.

Mucha gente se basa sólo en el comentario u opinión de otra persona para crease un juicio de valor. Peor aún es cuando leen algo en el periódico y lo creen todo a pies justillas.

Algunas veces puede luchar contra comentarios de terceros, pero en la mayoría de las ocasiones el esfuerzo no merece la pena, porque el daño ya está hecho. Usted puede dar y ciertamente demostrar que su opinión es la verdadera, pero el cliente, a menos que este muy interesado, creará siempre que estará más seguro, comprando otro inmueble en otro lugar.

13.- Ayude a su cliente a visualizar.

Ayudar a su cliente a que visualice lo que su producto inmobiliario puede hacer él, se consigue utilizando palabras descriptivas y con elementos que sirvan de comparación o similitud.

“el jardín tiene 43 m2 y de forma, más o menos rectangular, suficiente para plantar flores y poner una pequeña piscina hinchable para los niños. Además, le permite tener intimidad para recostarse en una tumbona a leer sin ser visto por los vecinos.”

“La terraza del apartamento es enorme. Puede colocar una mesa de pin-pon y todavía tiene espacio para una mesa y 4 sillas. Quizás también una tumbona”.

Otra forma de hacer que su cliente visualice los beneficios de su producto es contar una historia que ilustre como ese beneficio ayudó a otro cliente

“La planta superior ha sido adquirida por la empresa Druton SA hace unas 6 semanas. Se trasladaron aquí debido a la tranquilidad de la zona. Juan Alba, su Director Financiero me contaba la pasada semana que desde que se establecieron aquí, todos en la oficina comentan la agradable que es trabajar con tranquilidad y rodeado de verde”.

Si usted necesita explicar de forma específica lo que un beneficio puede hacer por su cliente, utilice la frase:

“Lo que para usted significa...”; “Lo que significa para usted...”

14.- Hable con los extranjeros en su propia lengua.

Usted puede saber hablar inglés, pero si las medidas no se las da en “square feet” “acres” o los precios no los da en “pounds”, “dollars”,... es como si hablar usted en español para ellos. ¡Cuántos vendedores hemos visto y oído hablar buen inglés pero no traducir ni las medidas, ni los precios de los inmuebles!

Los ingleses, por ejemplo, no entienden el valor del Euro; sólo de la Libra. Los metros cuadrados para ellos no tienen sentido; han aprendido a medir en “yardas”, “square feet” y “acres”. No los confunda. Una mente confundida siempre dice NO.

15.- Evite las Presunciones.

Por teléfono, nunca asuma nada. No crea que una voz cultivada es un signo de interés y viceversa. Un “si quiero” a veces no significa “Si”. Y lo mismo pasa cuando oiga un “no quiero”.

Procure despojarse de algunos prejuicios y no hacer demasiados juicios previos basándose sólo en el sonido de la voz o el nombre de la empresa a la que llama. Su voz siempre transmite como usted se siente.

16.- Algunas frases que le pueden ayudar.

Hemos comprobado que las siguientes frases o frases similares ayudan a vender su producto enlazando argumentos durante la conversación. Consiguen que la conversación continúe de forma fluida.

“Me doy cuenta que el tiempo es algo valioso para usted. Le alegrará saber que esta oficina le ahorrará tiempo en...”

“Sabe Sr. Alcántara, otros clientes como usted me dieron la misma respuesta que usted, hasta que me dieron la oportunidad de que me reuniera con ellos y les pudiera demostrar cómo puedo...”

“Sabe Sr. Alcántara, algunos clientes me dijeron exactamente lo mismo. Pero insistí en reunirme con ellos y les pude demostrar cómo se ahorran más de 3.000 € en la compra de nuestras viviendas” (ahora haga una pregunta).

“¿Puedo pedirle que considere su interés personal por un momento? Esta villa en Estepona le ofrece la buena oportunidad de...”

“Estoy seguro que tiene una razón lógica para decir eso. ¿Le importaría compartirlo conmigo?”

“¿Ha considerado como usted personalmente, se beneficiará en más de 12.000 € al adquirir esta vivienda?,

“¿Cuánto tiempo ha estado pensando en mejorar sus vacaciones? Pausa. Esta es su oportunidad de hacerlo. Pausa (ahora debe hacer una pregunta).



Capítulo 13

Adquiriendo el Hábito y la Habilidad de Hacer las Preguntas que Venden.

“Es mejor saber algunas de las preguntas que todas las respuestas”.

James Thurber

"Quizá la existencia de una respuesta depende solamente de que se haga la pregunta adecuada."

Arturo Ortega Blake

Una conversación social por teléfono se crea y se desarrolla haciendo preguntas y respondiendo a otras. No existe otra forma de comunicarnos a menos que intercambiamos información para alcanzar el objetivo de nuestra llamada, (¿a qué hora vienes a almorzar?, ¿dónde nos encontramos esta tarde? ¿qué te parece la opinión de Juan? ¿por qué no quieres ir al cine? etc.

En una situación social hacer preguntas es fácil y cómodo para nosotros. Sin embargo, no lo es tanto cuando la conversación por teléfono es de índole profesional. Y mucho menos cuando la llamada tiene un carácter comercial o de ventas.

Parte del problema que tienen los vendedores inmobiliarios de hacer preguntas cuando están al teléfono está en la educación que recibimos en nuestra infancia. Cuando éramos niños hacíamos toda clase de preguntas, algunas de ellas comprometedoras o vergonzosas, por lo que nuestros padres y profesores, tendían a no fomentar el que hiciéramos muchas preguntas, o al menos preguntas que fueran embarazosas. Era mejor no hacer preguntas abiertamente y en público.

Aprendimos a satisfacer nuestra curiosidad por otros medios, o haciéndolas a los amigos y familiares cercanos. No nos gustaba sentirnos rechazados cuando a quien preguntábamos no nos contestaba, nos contestaba de forma hostil o se reían de nosotros por nuestra ignorancia.

La otra parte del problema que tienen la mayoría de los vendedores inmobiliarios para hacer preguntas, es que nadie les ha enseñado que hacer preguntas es necesario para vender por teléfono, (y en persona); que las preguntas hay que saberlas hacer, (en contenido, tiempo y tono de voz), y que las preguntas se deben preparar con anterioridad a hacerlas.

La solución al problema de hacer preguntas esta no sólo en hacerlas; sino en prepararlas con anterioridad. Sin preparación usted hará las preguntas inadecuadas en el momento inadecuado de la forma inadecuada y recibirá la respuesta,... inadecuada.

Las preguntas que usted debe hacer a su cliente en una situación de venta deben contener los siguientes 5 elementos:

- 1.- El cliente debe **sentirse cómodo** con la pregunta. Evite las preguntas indiscretas o que sea probable que el cliente desconozca.
2. La pregunta debe **tener sentido** en el contexto de la conversación. No haga preguntas por hacerlas.
3. La pregunta debe **generar información** valiosa sobre el cliente. Decida que necesita saber para que le ayude en la venta en ese momento.
4. Hay que **elegir el momento** adecuado para hacer la pregunta.
5. El **tono de voz** en que se hace la pregunta es importante. Sus preguntas necesitan un ensayo previo.

Además, si usted hace que el cliente se sienta importante cuando le haga la pregunta, la respuesta que obtendrás le ayudará más que ninguna otra a alcanzar su objetivo.

Tratemos como hacer las mejores preguntas, esas que le ayudarán a usted a obtener una respuesta sincera que le ayude a vender.

1.- Prepare Preguntas Abiertas.

Las preguntas abiertas son aquellas que no pueden ser respondidas con un simple “sí” o “no”. Son las preguntas que comienzan con: ¿por qué?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿cuándo? ¿qué? y ¿quién? invitando a crear una conversación.

Su guión debe contener al principio este tipo de preguntas. Cuando la conversación ya este creada usted puede incluir alguna pregunta cerrada, donde un simple sí” o “no” es suficiente y a veces necesario para continuar la conversación.

Las preguntas abiertas no son fáciles de preparar, pero su esfuerzo se verá siempre recompensado cuando consiga un par de preguntas brillantes. Concédase tiempo, ponga un poco de esfuerzo y ya verá qué tipo de preguntas es usted capaz de preparar.

2.- No Tema Hacer Preguntas.

Una cosa es hacer preguntas comprometedoras o indiscretas y otra muy distinta es hacer preguntas con significado que invitan a mantener una relación de negocios fructífera para ambas partes. ¿Cuál es la diferencia entre unas y otras? Sólo usted lo sabrá ya que depende del contexto y situación en que se encuentren usted y su cliente.

No tenga usted miedo en ofender a su cliente o que éste piense “¿Y a usted que le importa?”, porque en la mayoría de las ocasiones este miedo es sólo infundado. Se sorprenderá de cómo los clientes le responden todo tipo de preguntas si estas están bien preparadas.

También es necesario decir, que a veces tener un poco de “cara dura” y hacer preguntas directas es lo que realmente aviva la conversación y hace que se llegue a una conclusión rápida y clara. En ciertas situaciones este tipo de preguntas son las únicas que realmente venden.

Esta habilidad para hacer preguntas “arriesgadas” y obtener su objetivo se adquiere con tiempo, una vez se haya adquirido el hábito de hacer preguntas.

Una de las características de un buen vendedor inmobiliario es su capacidad y habilidad para hacer este tipo de preguntas.

3.- Haga Preguntas en un Tono Conversacional.

La entonación que usted le da a su pregunta debe ser la adecuada. Un tono conversacional es la mejor opción. Hacer una pregunta como si usted se la estuviera haciendo a un transeúnte en una zona comercial no le ayudará en absoluto.

Las preguntas que suenan naturales son producto de la preparación y un ensayo previo para hacerlas en el momento apropiado y en tono de voz que no ponga al cliente a la defensiva.

4.- Prepare Preguntas con Beneficios.

Estas son las más difíciles de preparar, pero son, indudablemente, las mejores. Estas preguntas le ayudan a saber si su cliente está interesado en su inmueble y en condiciones de comprarlo AHORA.

Recuerde, un beneficio lo es realmente si es percibido como tal por su cliente.

Por ejemplo, un apartamento localizado al frente de la playa en un nuevo conjunto residencial será un beneficio para su cliente si a éste no le importa pagar un extra por esta situación. Pero también será un beneficio un apartamento similar con un precio más bajo en el mismo conjunto residencial con vista al interior donde está la piscina y el cliente puede estar pendiente de sus hijos. En este caso, el contacto visual con sus hijos es el beneficio.

La pregunta que usted debe plantear es:

“... Por cierto, ¿Cuántos hijos tiene usted Sr. García?”

Y no: *“¿Tiene usted hijos, Sr. García?”*

Una pregunta abierta como la anterior ayuda a su cliente a visualizar un problema que tiene fácil solución. Esta pregunta le prepara a usted para hacer su oferta de un apartamento en el interior, probablemente en el primer piso, cuando todos los de las plantas superiores están ya vendidos.

“Este conjunto residencial ha sido diseñado pensando en las necesidades de los propietarios. ¿No preferiría usted tener un apartamento desde el cual usted controlara en cada momento lo que hacen sus hijos en la piscina?”

(Note la utilización en nuestra pregunta las palabras “tener” en vez de “comprar”; “este” en vez de “nuestro”; “propietarios” en vez de “clientes” y “controlar” en vez de “ver”).

Otra pregunta de un caso real.

“Este espacio de oficina puede que sea muy amplio para usted, es cierto. Pero, teniendo en cuenta que la oficina tiene 2 accesos, ¿cómo podría usted rentabilizar el espacio sobrante los primeros años hasta que su negocio necesite de más puestos de trabajo?”

Nuestro cliente estaba buscando una oficina de unos 40m² y sólo teníamos disponible una oficina de 120m². Esta pregunta le hizo considerar que adquiriendo ahora una de 120 metros le ofrecía la oportunidad de conseguir un alquiler que pagara la hipoteca de su oficina de 40 metros los primeros años.

Si su negocio iba bien tenía posibilidad de expandirse fácilmente y sin gran costo. Si el negocio no iba tan bien siempre contaba con la inversión inicial y un alquiler mensual que podía pagar la hipoteca.

Al final conseguimos venderle la oficina de 120 metros, le conseguimos un constructor para que hiciera la obra de división y le conseguimos el inquilino. Así es como se debe vender; ayudando al cliente a comprar con preguntas que le ayuden a considerar posibilidades.

Las buenas preguntas, las preguntas brillantes, que mueven la conversación hacia delante y consiguen información útil e involucrar al cliente, lleva tiempo para encontrarlas. Por otro lado, los clientes aprecian que se les haga preguntas inteligentes que les ayuden a percibir la situación con otro punto de vista. Estas preguntas demuestran que usted ha hecho sus deberes, conoce bien su producto inmobiliario y es una persona en la que se puede confiar.

5.- Haga una Sola Pregunta.

Sólo debe hacer una sola pregunta cada vez. Hacer la misma pregunta de 2 formas diferentes o hacer 2 preguntas entrelazadas o seguidas, dan la sensación, (son percibidas inconscientemente por el cliente), que subestima la inteligencia de su cliente o que piensa que no tiene las ideas claras.

Evite, por ejemplo:

“¿Qué está buscando? ¿Uno de 60.000 metros cuadrados?”

La pregunta adecuada es:

“¿Está usted buscando un solar con un mínimo de 60.000 metros cuadrados o uno con 50.000 metros cuadrados?”

Esta pregunta evita un “sí” o un “no” y genera una conversación porque el cliente tiene que responder con un mínimo de metros y además cree que, al mencionar usted 2 cifras diferentes, puede que tenga un solar de 60.000m² mínimo y otro de 50.000m² mínimo.

Estas preguntas con truco, ayudan mucho a llevar a su cliente a que él le haga preguntas a usted, la mejor forma de llevar una conversación.

6.- Evite Preguntas de Valor.

Las preguntas de valor son aquellas donde deja entrever su opinión.

Nunca asuma que su cliente comparte su punto de vista respecto a un tema determinado. Por tanto, nunca de su opinión por teléfono a menos que se la pregunten. Muchos vendedores inmobiliarios movidos por la excesiva confianza en sí mismos y buscando un nexo común o ganarse la simpatía de su cliente dan su opinión sin que nadie se las pregunte.

Generalmente dan su opinión en forma de pregunta para que el cliente, si no está totalmente de acuerdo, por lo menos dude de su propio criterio. Nada más lejos de la realidad.

Todos preferimos comprar un inmueble a una persona que comparte nuestros puntos de vista. Por lo tanto, el cliente siempre le dirá lo que usted quiere oír y luego mantendrá su propia opinión que creyendo (equivocadamente o no), es contraria a la suya, no le comprará a usted.

“Y ¿qué piensa usted, Sr. Rodríguez, de las personas que se han dejado engañar por la Promotora Montaña Azul?”

“Yo fui uno de ellos”, debería usted recibir como respuesta. O peor aún, no recibe ninguna respuesta; simplemente un click y un tono de teléfono colgado.

7.- Haga Siempre Preguntas a Respuestas Absolutas.

Cuando oiga un comentario o reciba una respuesta con una palabra que denote un absoluto, (siempre, nunca, imposible, de ningún modo,...), haga una pregunta inmediatamente para que su cliente sea consciente de lo que está diciendo y pueda usted tener una oportunidad

“Nunca invertiremos en Las Islas Canarias, creemos que no es el sitio adecuado para hoteles de 5 estrellas”.

“¿Nunca?”

Es mejor preguntar “¿nunca?”, a preguntar “¿Por qué? Su pregunta se hace mucho menos desafiante e invita a una explicación que el cliente (muy a menudo), siente debe darle para justificarse a sí mismo ese absoluto “nunca”.

8.- Pregunte por el Proceso de Compra.

En su conversación llegará un momento en que usted debe preguntarle a su cliente cual es el proceso que él sigue para comprar. Por supuesto, usted no puede preguntarlo así de claro y directo, pero si necesita obtener una respuesta clara. Veamos cómo se hace:

“¿Qué necesitaría usted para decidir alquilar la nave industrial?”

“¿La decisión final para adquirir esta villa sólo depende de usted o le gustaría consultarlo con alguien más?”

“¿Cuál es el procedimiento que debe seguir su empresa para invertir en un producto inmobiliario?”

Estas preguntas le ahorran a usted tiempo. Si su cliente debe consultar antes de tomar una decisión, usted siempre puede influenciarle para mantener una reunión entre todos.

Conociendo la forma preferida del cliente para comprar (esa con la que se siente cómodo y seguro), tiene la ventaja de que sabe lo que es importante para su cliente.

Si en la conversación su cliente menciona un nombre que usted desconoce, pregunte qué relación tiene esta persona en el proceso de decisión.

“Entiendo, ¿Ernesto Tovar trabaja para usted?”

Al mencionar su cliente a Ernesto Tovar y no teniendo usted ninguna información sobre esta persona, hace la pregunta de tal manera que halague a su cliente y consiga saber qué influencia tiene Ernesto Tovar en la decisión final de compra.

9.- Haga preguntas que su cliente pueda contestar.

Algunos vendedores inmobiliarios quieren demostrar su conocimiento de la materia haciendo preguntas que difícilmente su cliente puede contestar en ese momento. El resultado que consiguen no es mejorar su imagen de profesional, sino que el cliente se sienta torpe o estúpido ante su imposibilidad de responder adecuadamente; lo que no ayuda en la venta.

Además de preguntas relacionadas con su producto inmobiliario y las necesidades de su cliente, haga preguntas un poco más personales una vez se haya ganado su confianza.

“¿Cuáles son su mayores preocupaciones a la hora de adquirir una vivienda en España?”

“¿Cómo se sentiría si yo le ayudara a presentar este proyecto al Consejo de Dirección?”

“¿Además de la fecha de entrega, hay algo más que pueda influenciar positivamente en su decisión de compra?”

10.- Consiga información dándole 2 alternativas a su cliente.

“Sra. Simancas, ¿su presupuesto máximo para la adquisición de una vivienda en Cornellá es de 120.000 euros o más bien de 150.000 euros?”

“¿Está usted interesado en encontrar una vivienda en Palma o en otra parte de la isla?”

11.- Nunca conteste una pregunta con otra pregunta.

Una forma mejor de preguntar es contestar primero la pregunta con claridad y luego hacer una pregunta. De esta forma usted mantiene el control de la conversación y hace que la conversación fluya.

Por ejemplo:

“Dígame, el apartamento n° 65 ¿Tiene más de 80 metros cuadrados?”

“Déjeme comprobar,... Sí, el apartamento n° 65 tiene 82 metros cuadrados contruidos y una terraza de 26 metros cuadrados mirando hacia el Norte. ¿Por qué está usted interesada, Sra. Ordoñez, en este apartamento en particular?”

La respuesta que usted dar debe a una pregunta debe ser más completa que un simple “Si, tiene 83 metros cuadrados”. Debe elaborar su respuesta para luego hacer una pregunta que el cliente se sienta psicológicamente obligado a contestar.

12.- Evite pedir permiso para preguntar.

Nunca pregunte al cliente si puede hacerle una pregunta. Hágala directa y claramente. Evite frases como:

“¿Puedo preguntar...?”

“¿Le importa si le pregunto...?”

“¿Me gustaría preguntarle...?”

Esta forma de preguntar denota inseguridad y da a entender al cliente que no importa mucho si no contesta la pregunta completamente o al menos directamente.

13.- Permita al Cliente Contestar su Pregunta.

Haga su pregunta, cálese y espere por la respuesta. No interrumpa hasta que este seguro que el cliente ha finalizado.

Intente no sentirse incómodo con el silencio de su cliente después de hacerle la pregunta. Unos 5 segundos pueden parecer una eternidad, pero debe mantenerse tranquilo y esperar por la contestación.

El silencio de su cliente puede significar que está considerando sus palabras y pensando en lo que ganaría entrevistándose con usted. No lo estropee haciendo otra pregunta o preguntando: ¿Me está escuchando? ¿Si, óigame? Algunas personas necesitan unos segundos para pensar antes de dar una contestación.

Si su cliente ha interpretado mal su pregunta, espere a que termine y luego aclare que esa no era la pregunta que estaba haciendo:

“Perdone, pero creo que no me he expresado con claridad. Lo que quería preguntar era si...”

14.- Preguntas Tontas Producen Respuestas Tontas.

La calidad de su pregunta es lo que le producirá una respuesta informativa que le ayudará a vender y mantener una conversación. Preguntar:

- 1.- “¿Tiene usted alguna otra pregunta?”*
- 2.- “¿Necesita algo más?”*
- 3.- “¿Puedo ayudarlo de alguna manera?”*

No generaran una respuesta positiva e informativa del cliente. Es más productivo preguntar:

- 1.- “¿Qué piensa usted que le falta por conocer respecto a esta nave industrial?”*
- 2.- “Algunos propietarios del conjunto residencial me solicitaron en su día que les ayudara a conseguir un seguro del hogar. ¿Le gustaría que le ayudara a usted también conseguir un seguro para su hogar?”*
- 3.- “Puedo darle información sobre los créditos hipotecario para la adquisición de esta vivienda. ¿Estaría usted interesada?”.*

No sea condescendiente. Nunca haga una pregunta que menosprecie o rebaje a su interlocutor. Preguntas como estas tiene un carácter condescendiente:

- “¿Entiende lo que le digo?”*
- “¿Me sigue usted?”*

Intente un acercamiento amable. Por ejemplo:

“¿Qué le parece a usted?”

“¿Le parece que entre en más detalle?”

Preguntas que aíslan un problema:

“¿Es sólo una cuestión de dinero, Sr. Sánchez?”

“¿Es sólo el precio lo que le hace no decidirse, Sr. López?”

Las Preguntas Adecuadas.

En telemarketing las preguntas son puentes que se construyen para mantener una conversación activa y también sirven de herramienta de ventas.

Por ejemplo:

“Además de usted, ¿quién participara en la decisión?”

“¿Hay alguna otra persona involucrada con usted en la toma de la decisión?”

“Hay algo que le impida concertar una reunión ahora/ hacer un depósito ahora?”

“¿Cómo se toma la decisión de compra?”

“¿Cuándo cree usted que tomará la decisión?”

“¿Qué puedo hacer para acelerar su proceso en la toma de su decisión?”

“¿Qué le impide tomar la decisión ahora?”

“Los beneficios del inmueble son A, B y C, ¿Cuál es prioritario para usted?”

“¿Qué urgencia tiene en resolver ese problema?”

“¿Qué beneficios del inmueble le interesan más?”

“¿Está usted considerando otras propiedades en esta zona?”

Tenga cuidado con preguntar “¿Por qué?”. A veces no sabemos por qué o por qué no hacemos lo que hacemos. Si usted pregunta con un ¿Por qué? la inclinación de su cliente es ponerse a la defensiva. “¿Por qué?” nos hace querer justificarnos a nosotros mismos en vez de considerar alternativas para el futuro. Además la palabra “¿Por qué?” es sinónimo de crítica o desafío.

“¿Por qué no está usted interesado en comprar esta villa con un 20% de descuento?”

Es mejor hacer la pregunta de esta manera:

“¿Puedo preguntar la razón detrás de su decisión? Un 20% por debajo del precio actual del mercado me parece un buen precio, teniendo en cuenta las circunstancias.

Esta forma de preguntar es mucho menos antagonista. El énfasis se ha trasladado al “Me parece” haciendo que usted parezca menos agresivo o enérgico.



Capítulo 14

Cómo Contestar Brillantemente a Objeciones Corrientes.

*“Si quieres ser sabio, aprende a interrogar razonablemente,
a escuchar con atención, a responder serenamente
y acallar cuando no tengas nada que decir”.*

Johann Kaspar Lavater

Indudablemente tener preparadas las respuestas adecuadas a objeciones más comunes que hacen los clientes, le ayuda a ser percibido por dichos clientes como una persona segura de sí misma, que conoce su negocio; además de hacer la vida al teléfono menos estresada.

En todos estos años en telemarketing, he oído verdaderas estupideces en boca de tele vendedores; pero las que se refieren a cómo tratar las objeciones, han sido las más numerosas. Comentarios como “La venta realmente no empieza hasta que el cliente te hace una objeción”, son el resultado de no entender la venta por teléfono.

La forma más inteligente de tratar las objeciones cuando se venden inmuebles por teléfono son:

1. Resolviendo algunas objeciones antes de que aparezcan; por ejemplo, quien es la persona que toma realmente la decisión.
2. Forzar a que otras objeciones aparezcan durante la conversación, para que el cliente se sienta cómodo y controlando de la situación.

No siempre se puede prever todas las objeciones que harán los clientes, solamente las que son obvias. Pero esto no debe importarle mucho, porque nadie va a concertar una reunión de ventas con usted sin “pelear un poco”; sin una actitud de “no vayas a pensar que es fácil venderme, hijo”.

Por tanto, permita que aparezcan ciertas objeciones para que usted pueda “brillar” con sus respuestas que ya ha preparado y ensayado con anterioridad para poder sonar convincente, seguro de sí mismo e inteligente. Así que, de la bienvenida a las objeciones. Le va a ayudar a que usted mejore su imagen de profesional.

Las buenas respuestas a objeciones le acercan a su objetivo y le dan pistas de donde está el verdadero problema, que le preocupa al cliente. Escuche atentamente y sabrá cuál es su problema. Recuerde que los clientes tiene su propia agenda y sus propios intereses personales y de empresa, no les gustaría cometer errores y no desean cambiar lo que por el momento funciona. Se protegen a si mismo ante una nueva situación hasta que la pueden controlar.

Normalmente, tener un buen conocimiento de su producto inmobiliario y de su mercado le ayudará a que su cliente no haga tantas objeciones, porque usted responderá a varias de ellas en su presentación y conversación. Su guión habrá sido preparado para ello.

Tenga Cuidado con la Primera Reacción.

Procure entender que la primera objeción que una persona le presenta es más fácil de contestar de lo que parece. Este es un punto que debe tener en cuenta, porque la primera reacción de una persona ante una nueva situación, una nueva voz, una nueva oportunidad de negocio, algo fuera de la rutina, es decir que “no”. En muchos casos si usted se prepara bien para esta respuesta defensiva, le puede dar la vuelta y convertirla en un “quizás” y luego en un “si compro” o un “no compro”.

El desafío para un vendedor inmobiliario es evitar responder a objeciones demasiado rápido o por instinto. Si no se preparan con antelación las respuestas a objeciones usted va a pensar que hay un problema donde no lo hay y se tenderá a responder de forma emocional y sin reflexionar sobre lo que está queriendo decir el cliente.

Las objeciones en la mayoría de los casos son predecibles.

Cuando usted llama por teléfono, su potencial cliente está ocupado en una actividad que puede ser prioritaria para él o no. Su primera reacción es decirle que no tiene tiempo ahora o que no está interesado. Sin embargo, si en esos 2 primeros minutos usted le muestra que le está ofreciendo un claro beneficio, que resolverá alguno de sus problemas, escuchará lo que tiene que decir y entrará en una breve, pero productiva, conversación con usted.

Nunca Discuta o esté en Desacuerdo.

Nunca discrepe. Nunca Interrumpa. Nunca muestre su desacuerdo directamente. Intente entender por qué el cliente se comporta así. Todo cliente tiene derecho, si quiere, a darle las objeciones más tontas.

Usted ha interrumpido su actividad, ha entrado en su vida, está utilizando su tiempo y está buscando su dinero. El cliente tiene el derecho a decirle que no cuantas veces quiera. De hecho, comprobará con el tiempo, que algunos inversores para saber con quién están tratando, que clase de consultor o asesor es usted, comenzarán a hacerles algunas objeciones para comprobar cómo usted se defiende.

Espere encontrar recelos y dudas en la mente de su cliente a cerca de su inmueble o de su proposición de inversión. Nunca asuma que el cliente es tonto o que no le ha escuchado con atención, cuando éste comience a hacerle alguna objeción banal con un “Sí, pero...”

En estos casos es cuando usted usa la técnica de “Sentir, Sintió, Descubrió”:

“Entiendo cómo se siente. Otras personas interesadas en invertir en este proyecto se sintieron igual que usted; hasta que descubrieron que...”

Más adelante trataremos esta técnica en mayor detalle.

Resistencia e Interés.

Las objeciones no siempre quieren decir resistencia o falta de interés. Puede que el cliente esté dispuesto a concertar una reunión con usted, o poner un depósito de reserva o comprometerse a algo.

Sólo necesitan que usted les dé un empujón, necesitan que usted les ayude a comprar: necesitan sentirse convencidos que están tomando la decisión adecuada y que pueden confiar en usted. No subestimo el poder que sus respuestas tienen en su cliente.

Recuerdo tener al teléfono a este jefe de inversiones de una entidad bancaria en la City de Londres, dándome todas las señales de “No estoy interesado”, cuando, de repente me dice, “OK, nos vemos mañana por la mañana para tratar este tema en detalle”. ¿Sabe cuál fue el resultado de esta reunión? Cuatro meses más tarde su fondo de inversión invirtió 2,3 millones en una promoción inmobiliaria en Panamá.

Como es de esperar, ni usted ni nadie puede contestar adecuadamente todas las objeciones de los clientes en todo momento. Sin embargo, preparar las respuestas a posibles objeciones le permitirá cerrar más ventas que si no lo hace.

De ahora en adelante dé la bienvenida a las objeciones, muestre interés y consiga mantener la conversación haciéndole al cliente preguntas abiertas del tipo “¿Qué le hace decir eso?” “¿El precio es caro si lo comparamos con qué? No haga nunca suposiciones y crea saber lo que sus clientes dicen. Los clientes a veces no se saben expresar con claridad no prefieren no decirle con claridad lo que piensan.

Cuando oiga la palabra “problema” es el momento de preguntar y discutir el “problema” en detalle. Y en el 75% de los casos el cliente lo discute con usted. Lo que le da una ventaja, porque su cliente le está contando su problema, con lo que la confianza se está estableciendo. Aproveche siempre esta oportunidad cuando oiga esta maravillosa palabra “problema” en la boca del cliente.

Espero que a estas alturas usted ya haya asumido que las objeciones son parte de la venta, vienen con el territorio y se necesita resolverlas para poder conseguir su objetivo. Las buenas respuestas a objeciones ayudan al cliente a convencerse a sí mismos de que no estarán perdiendo el tiempo hablando con usted o concediéndole una reunión para que exponga su caso.

Y otro punto importante: no intente ganarlas todas. A veces un NO es un “no” claro. No se sienta rechazado por una negativa a hablar con usted o concederle una reunión de ventas. Repóngase pronto y continúe con su labor.

Es más fácil decirlo que hacerlo, pero no hay otra forma de continuar.

Las Objeciones Más Comunes.

Todas las personas somos seres únicos e individuales con diferentes necesidades, miedos y motivaciones. Y con una forma muy personal de comprar y de hacer objeciones. He incluido aquí varias formas poderosas y convincentes de tratar diferentes tipos de objeciones. No tiene por qué estar muy de acuerdo con las respuestas, sólo tiene que darle su toque personal para que se sienta usted cómodo.

Emplee otras palabras y frases que se acomoden más a su estilo personal; pero siempre siguiendo la directriz y la esencia de la respuesta que le doy.

Las objeciones más comunes que usted se encontrará al vender inmuebles por teléfono son:

1. “Envíeme más información / envíeme los planos / envíeme el dossier...”.
2. “Yo tomo la última decisión, pero me gustaría consultarlo con...”.
3. “Yo no tomo la decisión; otra persona la toma”.
4. “Ahora estoy ocupado para hablar con usted”.
5. “El precio es demasiado alto”.
6. “Estamos satisfechos con nuestras inversiones / con lo que tenemos ahora”.
7. “Ahora no, probablemente en un futuro”.
8. “No tenemos presupuesto para invertir / comprar el inmueble”.
9. “Me gustaría comprobar otras inversiones / inmuebles antes de tomar una decisión”.

10. “Sólo me estoy informando. Por eso le he llamado”
11. “Su competencia tiene una oferta mejor/ una mejor propuesta / un mejor precio...”.
12. “Nosotros no invertimos / compramos en esa zona”.
13. “Hemos intentado un servicio similar y hemos tenido una mala experiencia”.
14. “Trabajamos con otra empresa comprar / invertir en el sector inmobiliario”.
15. “Nos puede interesar si rebaja el precio en...”.

He incluido las mejores respuestas a estas objeciones. Respuestas que han sido testadas una y otra vez. Créame son las mejores respuestas, psicológicamente hablando, que usted puede dar.

Recuerde, por teléfono es difícil saber el impacto que ciertas preguntas, palabras y frases tienen en la mente del cliente.

En una situación donde ambas personas están al teléfono, el cliente no reacciona igual que si ambos estuvieran cara a cara. Normalmente por teléfono el cliente escucha y es más considerado ante sus palabras de lo que usted cree. Prepárese estas respuestas de antemano y tendrá más éxito del que usted se espera. Y otra cosa, no tenga miedo a preguntar.

Aprenda a preguntar y pregunte.

Objeción 1.- **“Envíeme más información...”**

En la mayoría de las ocasiones, para conseguir una reunión con su cliente, usted debe enviarle información. Es lo más lógico. Prepare una plantilla, un breve email por adelantado con los beneficios más importantes de su inmueble y unas características generales.

Personalice su email. Escriba una agradable introducción agradeciendo su tiempo y confirme el día y la hora de la reunión que han acordado.

Si usted no consigue una reunión, usted no envía información. Así de sencillo. Los clientes que en realidad están interesados en su proposición acordarán con usted una fecha y hora antes de recibir su información. Su envío de información nunca debe estar condicionado a conseguir una reunión. Nunca envíe catálogos, folletos, datos técnicos u otra información adicional junto a su email. Su email es para informar de datos generales, sobre todo beneficios. En la reunión su cliente tendrá toda la información que necesita, incluso si este se encuentra en el extranjero.

Por supuesto, ya damos por sentado que usted ya ha organizado la forma de reunirse con esta clase de clientes, de lo contrario, de nada le sirve llamarlo. Bien, se desplaza usted a su país o ciudad o facilita a su cliente que venga a usted.

Otro dato importante. Procure enviar su email al email personal de su cliente. Cuando éste no le facilita su email personal, pregunte sin reparos:

“¿Existe algún problema por el que no desea facilitarme su email personal?”

Esta pregunta es legítima si usted la hace en el tono de voz adecuado. Mejor saber ahora que algo extraño está pasando a que pierda usted tiempo en una reunión en el futuro”.

Ante la respuesta: “Envíeme información”

Su mejor respuesta es:

“Por supuesto. ¿Su dirección de email es...? Bien ya la tengo. Por curiosidad, ¿qué está usted haciendo en estos momentos para conseguir el inmueble que está buscando en (en esta zona)?”

Con esta pregunta usted intenta continuar con la conversación para intentar otra vez conseguir la reunión antes de decidir no enviársela. Si el cliente responde a su pregunta tiene posibilidades de hacerlo. Si se niega, el cliente no está tan interesado como le hace creer.

En este caso hágale saber al cliente que es mejor no enviar información para que ambos no pierdan el tiempo. Hágale saber que usted está dispuesto a enviarle información si él está interesado, ya que usted le ha dado toda la información necesaria por teléfono.

Usted no intenta venderle el inmueble, sólo concertar una reunión.

Otra respuesta alternativa podría ser:

“Si por supuesto Sr. López. ¿Me facilita su correo electrónico? Ya lo tengo. Bien, una cosa más. Otros directores como usted cuando me han solicitado información me han dicho que me necesitaban algo específico para presentarlo a alguna otra persona. ¿Es éste su caso?”

Con este comentario usted le informa a su cliente que otras personas en su situación han estado interesadas en este inmueble. Independientemente de la respuesta que le dé el cliente, hágale saber que usted no intenta vender por teléfono, sólo mantener una reunión para exponerle en detalle su proposición; que prefiere, al igual que con otros clientes, enviar información si se concierta una reunión previa.

Si el cliente continúa sin comprometerse. Deje las gracias por su tiempo y comuníquese que es mejor no enviar información.

De esta forma usted mantiene su imagen de profesional, (créame cuando le digo que la mantiene aunque el cliente no se haya salido con la suya), y la próxima vez que contacte con él el resultado de su llamada puede ser totalmente diferente.

En el futuro, cuando tenga otra proposición sobre la mesa, llame otra vez a este cliente. Cuando le revele quien es el cliente recordará su conversación y se sentirá satisfecho de que usted se haya puesto en contacto con él de nuevo. Su sensación será que usted lo aprecia como posible cliente, que usted sigue sus propias reglas y que lo valora como persona.

Así que, deje siempre la puerta abierta.

Si no consigue su propósito, plantéese que a lo mejor usted no ha sabido transmitir el valor y los beneficios del inmueble a su cliente o gestionar bien la llamada. No se preocupe, la práctica le hará mejorar si usted pone empeño en mejorar.

Sé que no enviar información es un plato difícil de digerir, pero en el 90% de las ocasiones es una pérdida de tiempo. Si no hay un compromiso previo, el cliente no se preocupará lo suficiente por leer su información.

Una de las razones por las cuales los vendedores inmobiliarios envían información, esperando conseguir una reunión en la segunda llamada, es que tiene una base de datos con suficientes clientes potenciales o clientes con el perfil erróneo.

Cuando su base de datos consta de 400 potenciales clientes a los que llamar, 10 ó 40 rechazos, no afectan psicológicamente tanto.

Otras respuestas alternativas para continuar con la conversación y determinar si se envía información o no:

“... Le voy a enviar información a su correo. ¿Me puede indicar qué clase de información es la más importante para usted, con objeto de resaltarla?”

“La información que le puedo enviar es exactamente igual a lo que le he comentado por teléfono. No intento venderle el inmueble por teléfono, solo mantener una reunión con usted para demostrarle como este inmueble puede ofrecerle varios beneficios a usted personalmente y a su empresa. ¿Qué le parece si nos reunimos la próxima semana para tratar este tema?”

“Si, le puedo enviar ahora información por correo. Sin embargo, la información escrita genera más preguntas que respuestas. Su tiempo es valioso, así como es el mío. Si está usted realmente interesado mantengamos una breve reunión y le mostraré como puede usted personalmente beneficiarse de esta inversión. ¿Qué le parece la próxima semana?”.

Se sorprenderá de cuantos clientes acceden a mantener una reunión con usted con este enfoque. Un enfoque que le demuestra al cliente que su tiempo también es valioso y él es el único en el mercado que se puede beneficiar de su inmueble.

Objeción 2.-

“Yo tomo la última decisión, pero debo consultar con alguien”.

Esta objeción es muy común cuando vende usted inmuebles residenciales. El cliente generalmente quiere consultarlo con su pareja o alguien de la familia. Para saber si envía información (porque le solicitará información cuando haga esta objeción), debe conseguir que el cliente, y su pareja, se comprometa a tener una reunión con usted.

Para conseguirla, debe intentarlo de nuevo con esta estrategia y luego volver a solicitar la reunión.

“Sr. García, otras personas como usted con las que he contactado me han dicho lo mismo, pero previamente han aceptado una reunión para así tener un conocimiento mejor del inmueble y a partir de ahí tomar una decisión más acertada. Concertemos una reunión ahora y hoy mismo le envío la información que me solicita” ¿Qué le parece?”

El cliente puede aceptar o no. Si no acepta, la llamada se queda ahí y no hay envío de información. Si acepta, envíele la información inmediatamente en un breve email, (como indicamos anteriormente), recordando día y hora de la reunión.

Puede que algunos clientes le llamen para anular la reunión, pero serán muy pocos.

Cuando se necesita consultar con alguien sobre la compra o inversión en un inmueble, siempre es mejor que esté usted presente para poder presentar los beneficios del inmueble a ambos. Su cliente no los podrá presentar a la otra persona tan bien como lo hará usted.

Utilice este enfoque siempre, ya sea para inmuebles residenciales, comerciales, industriales y suelo. Enviar información para ser presentada a otra persona (suponiendo que sea cierto), es una pérdida de tiempo.

Si el cliente no le pide que le envíe información y desea consultarlo con otra persona, entonces si habrá una segunda llamada donde usted le solicitará una reunión o enviará información si ya se ha concertado una.

Objeción 3.-

“Yo no tomo la decisión, la toma otra persona”

Esta es la objeción lógica que usted se encontrará cuando contacte con alguien con quien usted TIENE que hablar primero para poder tener acceso a quien toma la decisión. El problema radica en que si usted demanda hablar con quien toma la decisión, su interlocutor se va a sentir un poco ofendido y no va a dejar que usted “pase por encima de él” para contactar con quien toma la decisión.

¿Qué hacer?

En primero lugar cerciórese de que su presentación le ha resultado interesante a su interlocutor, que el inmueble contiene beneficios para su empresa. Si usted no percibe este interés, aquí se acaba la llamada, porque no conseguirá nada de esta persona.

En cambio, si la persona suena entusiasmada y creíble, acuerde una segunda llamada para poder hablar con quien toma la decisión o mantener una reunión entre los tres.

“Sr. Suárez, esta es una idea que puede ayudarle. Para agilizar las cosas, yo podría contactar directamente con la persona que toma la decisión, exponerle lo mismo que le he expuesto a usted y contestar algunas de sus pregunta. Así cuando usted lo hable con él, le será más fácil exponerle su punto de vista sobre lo que ya le he comentado a usted”.

Si la persona insiste en ser ella quien hable primero con quien toma la decisión, organice una segunda llamada para saber el resultado; pero no envíe ningún tipo de información previamente.

Otras alternativas:

“Si es cuestión de venderle nuestra idea al Sr. Pérez, me gustaría sugerirle que hable con él para concertar una breve reunión entre los 3 la próxima semana. Le demostraré que este inmueble ofrece los beneficios que el Sr. Pérez busca”.
¿Qué le parece?

“Perfecto. ¿Cuándo va a tener la oportunidad de hablar con el Sr. Pérez? ¿El Martes? Bien, le llamaré el Martes para concertar una reunión entre los tres. ¿Le parece bien?”

Recuerde, no siempre se gana. No invierta mucho tiempo al teléfono con clientes que son dudosos. Si usted llama y se aplica en su llamada, encontrará clientes que le digan con claridad y amabilidad “sí” o “no”. Lo que mata es la expectativa y esperanza mal fundadas.

De una base de datos de 100 potenciales clientes, nosotros que somos profesionales del telemarketing inmobiliario, esperamos conseguir un mínimo de 30 reuniones y de 3 a 6 ventas. Lo que significa que 70 personas nos han dicho que no por teléfono y otras 24 no han comprado un inmueble tras la reunión. Pero hemos vendido de 3 a 6 inmuebles.

Lo cual no está mal si usted ha invertido 5 días en primeros y segundo contactos para conseguir esas 30 reuniones.

Hablando de base de datos y de porcentajes, no siempre se consigue el 30% de reuniones de los contactos que usted haga. Puede que de las primeras 20 llamadas consiga 5 reuniones y haga 4 ventas. Todo depende de lo experto que sea usted al teléfono y de la calidad de su base de datos.

Objeción 4.-

“Ahora estoy ocupado para hablar con usted”

Aquí, usted tiene que juzgar si el cliente está diciendo la verdad o quiere deshacerse de usted. En cualquier caso, no intente dar una versión corta de su presentación. Para ser creíble usted necesita esos 2 ó 3 minutos para generar una conversación y es muy difícil que el cliente cambie de opinión si ya le ha comunicado que no tiene tiempo.

La mejor contestación a esta objeción es:

“Muy bien. Algunos directores como usted, Sr. García, me han dicho exactamente lo mismo que usted y hemos acordado otro momento para que les vuelva a llamar. Lo que tengo que decirle es importante. ¿Cuándo puedo llamarle otra vez, Sr. García?”

A veces esta respuesta confunde al cliente y llevado por la curiosidad le pide que le diga que tiene usted que decirle que es tan importante. Aquí es donde usted intenta mantener una conversación haciendo su presentación insertada de preguntas.

Si es así conteste:

“Gracias, Sr. García. Seré breve.” (Breve significan 20 segundos de exposición y hacer una pregunta).

Otras alternativas:

“Ambos somos personas ocupadas. Le he llamado porque no quiero perder el tiempo con personas que no puedan obtener un beneficio con este inmueble y usted no lo va perder su tiempo conmigo. Déjeme que se lo demuestre. ¿Cuándo puedo volver a llamarle para tratar este tema?”

“Volveré a llamarle, Sr. García. Lo haré porque sé que esta oficina le va a ahorrar dinero y a mejorar la productividad de su empresa. Necesito demostrarle como y para eso necesito 15 minutos de su tiempo. ¿Cuándo puedo volverle a llamar?”.

“Sr. García, si usted es una persona ocupada, entonces es usted con quien quiero hablar. Con alguien que se dé cuenta con rapidez del valor de la inversión que le quiero plantear. ¿Cuándo puedo llamarle?”.

Este es el enfoque que usted debe utilizar. Aquí no hay venta agresiva, usted suena como un profesional y siembra la semilla de la curiosidad en la mente de su cliente. Con una respuesta así su cliente le indicará cuando volver a llamarle o le pide que, rápidamente, le informe del motivo de su llamada.

Otro escenario:

“Le enviaría sin problema información por email, pero le llevará más tiempo leerla, a oírme a mi explicársela en unos minutos. Seré breve y le ahorrará tiempo. Si usted no tiene tiempo ahora. ¿Cuándo puedo volver a llamarle? Lo que tengo que decirle es importante”.

Otro escenario:

Su cliente le dice que está ocupado y que hable, por ejemplo, con el director financiero

Su respuesta sería:

“Estoy seguro que su Director Financiero es una persona competente, Sr. García. La propuesta que tengo necesita de su aprobación y de que mantengamos una reunión previa. Necesito hablar con usted. ¿Cuándo puedo volver a llamarle, Sr García,? Lo que tengo que decirle es importante”.

Todas las llamadas que usted hace tienen que ser importantes. Para usted es importante ayudar a comprar un inmueble a una persona a la que puede beneficiar. Tiene que sonar convincente y para ello usted debe creérselo usted mismo.

Objeción 5.- **“El precio es demasiado alto”**

La mayoría de los clientes ponen esta objeción cuando usted ya haya iniciado una conversación con ellos. Lo cual es un buen síntoma. Existe un interés por parte de su cliente en lo que le está contando y ahora es cuando le comienzan a surgir dudas y necesita sentirse seguro antes de acordar con usted una reunión. Por tanto, le pregunta a cerca del precio como primera objeción.

El precio puede ser caro o no. Eso no es lo importante. Lo que a usted le interesa es comparar su precio con los beneficios y el valor que aporta el inmueble para su cliente.

Diga usted el precio antes de ser preguntado. Esto indica que usted se siente cómodo con el precio y no le da importancia porque los beneficios hacen que el precio pase a un segundo plano.

Sin embargo, usted oye a su cliente decir que el precio es alto; de acuerdo, estas son las respuestas que usted debe darle. Elija:

“¿Dice usted que el precio es alto, Sr. García, porque el precio de este local comercial está por encima de su presupuesto o porque no cree que vaya usted a rentabilizarlo adecuadamente / la zona no es la más apropiada para usted?”

Lo que intenta con esta respuesta es mantener la conversación y saber más sobre las necesidades de su cliente.

A veces el cliente tiene un concepto de los precios un poco desfasado de la realidad y cree que de verdad el precio es alto. Aquí es donde usted tiene que descubrir de donde viene ese concepto equivocado.

“¿A qué se refiere cuando me comenta que el precio es alto, Sr. García?”

“¿El precio es alto comparado con qué tipo de inmueble, precisamente, Sr. García?”

“¿Está usted comparando el precio con otro terrero similar / oficina / vivienda, Sr. García?”

En muchas ocasiones la objeción está justificada y el cliente le comenta por qué. Entonces es el momento de repetir el mayor beneficio que aporta el inmueble y hablar de la financiación.

Estas respuestas son aún mejores:

“¿Qué precio esperaba usted, Sr. García?”

“¿Qué precio esperaba usted pagar, Sr. García?”

Con esta pregunta usted va a conseguir que el cliente considere el precio del inmueble y se dé cuenta que no ha considerado los beneficios del inmueble al compararlo con otros. Es un tipo de pregunta, que el cliente no se espera, la que le llevará a comentar con usted aspectos que no hubieran salido en la conversación.

Si es una cuestión de financiación y forma de pago, usted ya tiene preparada la respuesta:

“Bien, si es cuestión de financiación, le puedo ayudar en eso. El Banco X está respaldando la venta de esta propiedad y está dispuesto a ofrecerle una muy buena financiación. ¿Qué me dice?”

Usted es un vendedor inmobiliario profesional y lo va a demostrar. Díglele las condiciones de financiación de forma general y solicítele una reunión para darle más detalles.

Busque siempre una reunión personal. No se extienda en detalles. Su objetivo es la reunión.

Algo distinto es que usted no sepa cómo ayudar a financiar su venta a sus potenciales clientes cuando usted ya ha comenzado a contactar con ellos. Aquí usted está cometiendo un error. Consiga esa información para no perder clientes y su tiempo; porque tarde o temprano tendrá que saberlo.

Nunca de la sensación de que usted está dispuesto a negociar el precio. El precio nunca es negociable. Salir a vender con precios negociables es el peor negocio que puede hacer usted y el propietario de su inmueble. Usted puede negociar las condiciones de pago, dar algo extra a cambio de algo, pero el precio es intocable.

Claro, si usted quiere vender un inmueble por un precio que no se ajusta al valor y beneficio que proporciona, entonces el problema lo tiene usted. Nunca contradiga a su cliente si este le dice que el precio es alto. Justifique el precio con valor y beneficio; pero nunca diga al cliente que está equivocado.

Otro error que se comente en muchos guiones es decir que el precio es lo mejor del inmueble, pero que se lo dirá dentro de un momento. Esto es un error de libro. Si usted no ha tenido tiempo de decirle el precio a su cliente antes de que este preguntara, conteste la pregunta inmediatamente y espere la respuesta. Luego continúe según la respuesta obtenida.

Esta es la mejor manera de contestar la pregunta sobre el precio. No diga \$300.000 y espere por una respuesta. Diga:

“El precio de este local comercial de 325m², localizado en la primera planta de la Calle Alberto Aguilar es de \$698.000. Considerando que es un emplazamiento ideal para su negocio y que el local se vende con 2 plazas de garaje, el precio es muy razonable. ¿Qué piensa usted, Sr. García?”.

Ahora es el momento de hablar sobre financiación y condiciones de pago. Si usted ha llegado hasta aquí en su presentación, es que hay algún tipo de interés en la posibilidad de compra o inversión. Solicite ahora una reunión personal para dar más detalles. No intente vender ahora el inmueble. Su objetivo: la reunión personal.

Estos son algunos comentarios que usted puede introducir cuando se trate el tema del precio:

“Si, son 230.000€, pero si lo consideramos mensualmente con la financiación que le puedo ayudar a conseguir son 670€ al mes”. (Ahora haga una pregunta)

“Sr. García, es un precio fantástico. Conseguirá un apartamento por casi la mitad de precio comparado con los apartamentos a pie de playa”.

“Sr. García, la inversión que usted hace ahora la puede recuperar en 4 años. A partir de ahí, todo son beneficios y sólo por 18.000€ al mes en financiación. Es un buen precio. ¿Qué cree usted?”.

“Bien, hablemos de los beneficios que le aporta adquirir un inmueble a este precio y comprobará que está justificado y al final su valor supera a su precio”. ¿Qué le parece, Sr. García?”

Evite discutir mucho sobre el precio. Usted está al teléfono y lo que busca es una reunión. Es mejor tomar el enfoque de decirle al cliente que le va a demostrar con números que el valor y los beneficios del inmueble ampliamente justifican su precio; pero debe hacerlo en persona.

Objeción 6.-

“Estamos satisfechos de cómo estamos ahora”

Esta es una objeción que pone a muchos vendedores inmobiliarios en una situación incómoda, porque no se plantearon que pudiera surgir una objeción así.

La mejor respuesta para esta objeción es:

“Sr. García, ¿Sabe una cosa? Otras personas en su misma situación me han dicho lo mismo y cambiaron de opinión cuando descubrieron que este inmueble estaba financiado por el Banco X y las condiciones son más que atractivas y no quisieron perder la oportunidad porque se complementaba con lo que ellos tenían ahora. ¿Qué le parece? ¿Mantennos una reunión sin

compromiso donde pueda exponerle los beneficios que este inmueble tiene para usted personalmente?”.

Aquí la palabra clave es “complementaba”. De esta forma está de acuerdo con su cliente en que no necesitan nada en estos momentos, pero que las oportunidades no tocan a la puerta todos los días.

Algunas empresas le dirán que ahora no están interesadas pero que las vuelva a contactar cuando tenga en cartera algo similar. Y otras le concederán una reunión. No deje que esta objeción le coja desprevenido.

Si la empresa no le pide que la contacte en un futuro cercano, solicítelo usted. Deje siempre la puerta abierta y coménteles que le gustaría volver a contactarle cuando algo que le interese aparezca en su cartera. Y vuelva a llamarle dentro de un par de meses.

Cuando alguien le dice que está satisfecho con lo que tiene, créalo y no intente la venta agresiva. Aunque no fuera cierto, el cliente no va a cambiar de opinión, por muy convincente que usted parezca. Es una cuestión de orgullo y no parecer ante usted que es fácil hacerle cambiar de opinión.

Objeción 7.-

“Ahora no, probablemente en el futuro”

En éste caso, el cliente no le ha importado su llamada y considera que puede ser beneficioso para él el dejarte la puerta abierta. Aprovecha la oportunidad. Nosotros hemos vendido muchos inmuebles no perdiendo el contacto con los clientes y sorprendiendo a más de uno cuando le llamamos con algo interesante que ofrecerles y le recordamos la conversación de meses atrás.

Este tipo de cliente deja que expongas lo que tienes que decir, te hace algunas preguntas y luego te expone su objeción. Tranquilo estas en territorio seguro. Si no te percibiera como alguien a través del cual él puede obtener un beneficio, te daría otra objeción.

No fuerces la situación queriendo obtener una reunión ahora e intentando convencerle que la oportunidad es ahora, no en el futuro. El cliente no le encuentra valor a reunirse con usted ahora.

Tu respuesta ante una objeción como esta es:

“Por supuesto que le contactaré cuando tenga algo realmente interesante que ofrecerle. Como quiero ofrecerle exactamente lo que usted busca, me gustaría que me comentara brevemente en qué tipo de inmueble le gustaría invertir /zona le gustaría comprar / que clase de terreno se ajustaría a sus necesidades...”

Ante una respuesta así, su cliente le dirá los intereses que tiene o cuáles son sus prioridades. Usted no es una amenaza para él y no le importa discutir algunos asuntos de empresa con usted. Aproveche la oportunidad para ganarse su confianza y aunque el cliente le diga que lo llame en 6 meses, usted le llamará cuando tenga algún inmueble que se ajuste a sus necesidades.

La mayoría de los vendedores inmobiliarios no llaman a antiguos clientes que no han comprado por alguna circunstancia. Cuando usted se diferencia de la competencia, el cliente lo nota y lo agradece.

Además, usted se ha asegurado de que el cliente le haya facilitado su email y usted de darle su teléfono a él.

Los contactos periódicos con los clientes proporcionan buenos dividendos.

Objeción 8.- **“No Tenemos Presupuesto”**

Esta objeción a usted sólo le deja una salida: ofrecer financiación. Sin embargo, primero tiene que descubrir si la objeción es genuina o no.

Estas son las mejores respuestas que usted puede dar para seguir la conversación y tener la posibilidad que su cliente cambie de opinión.

“Entiendo. En ese caso siendo este inmueble una oportunidad en estos momentos, puedo conseguirle una financiación en unos términos que usted se puede permitir. ¿Cómo lo ve?”.

“Entiendo. Algunas personas como usted, Sr. García, cuando me dicen que no tienen presupuesto, lo que en realidad me quieren decir es que prefieren esperar a que aparezca una mejor oportunidad. Pero esta es una de esas oportunidades excepcionales, porque en este caso puedo ofrecerle una financiación en unos términos que usted se puede permitir”. Mantengamos una reunión y se lo mostraré. ¿Qué me dice?”.

“Una pregunta, Sr. García, ¿si tuviera el dinero, compraría el local comercial? Bien, Teniendo en cuenta que le interesa, déjeme que le muestre como puede adquirirlo con una financiación que seguro usted puede permitirse. ¿Qué le parece?”.

Si su cliente está realmente interesado querrá que usted le dé más información. ¿Qué empresario no quería saber, incluso sólo por curiosidad, de donde va a sacar usted el dinero?

Ahora es cuando le informa en detalle de las condiciones de financiación. No le solicite una reunión. Él quiere saber las condiciones ahora, no más tarde. Pregunte primero, espere por una respuesta y luego infórmele de todos los detalles. Si está interesado, la reunión caerá por si misma.

Otras alternativas:

“Eso me recuerda el dicho: Todos compramos cosas que no podemos permitirnos para impresionar a personas que no nos gustan. Pero aquí no estamos hablando de impresionar a nadie, Sr. García. Estamos hablando sobre cómo mejorar su productividad. Sé cómo puede usted permitirse esta oficina con su actual presupuesto. ¿Me deja que se lo explique brevemente?”

“Entiendo lo que me está diciendo, que ahora que ahora, que la nave industrial no es una prioridad para usted. Me gustaría explicarle brevemente como la nave se va a pagar a si misma mensualmente. ¿Me permite 2 minutos para explicárselo?”.

Como puede comprobar, usted tiene que estar bien preparado y tener todos los datos al alcance de su mano. Puede que este enfoque le parezca un poco agresivo, pero no lo es. Usted necesita confiar en si mismo y no pensar que la otra persona al otro lado del teléfono ejerce influencia y poder. Los buenos vendedores se creen lo que están diciendo y tiene claro que quiere ayudar a comprar.

Cuando usted haya contestado de esta manera a un par de clientes se sentirá más cómodo y su confianza aumentará un 100%.

No diga:

“Sr. García, entiendo que no tiene usted presupuesto en estos momentos, pero si pudiera conseguirle una financiación con unos términos favorables, ¿estaría usted interesado?”.

“Esta propiedad al final no le va a costar dinero, le va a hacer ganar dinero...”

“Esta es la razón por la cual debe comprar ahora, este inmueble le ayudará a hacer dinero...”

“En que invierte su presupuesto, Sr. García?”

Estas respuestas suenan poco profesionales. De datos específicos y sea breve. “Si pudiera mostrarle...” Eso es estúpido. No pregunte; ¡muestre!. Aproveche su tiempo al teléfono.

Objeción 9.-

“Me gustaría conocer otros inmuebles en la zona”

Esta clase de objeción es positiva para usted; el cliente está buscando un inmueble en la zona, en estos momentos y usted se ha convertido en una alternativa. No todos los clientes le darán esta objeción aunque estén buscando un inmueble cuando usted le contacte.

La contestación más adecuada es:

“Lo entiendo. Tengo en mi poder información sobre algunas oficinas en esta zona, con algunas especificaciones y números de contacto. ¿Desea que se las envíe?”

Este enfoque le da a usted prestigio profesional y le hará diferenciarse de la competencia. Su cliente va a encontrar, tarde o temprano, la información que usted le facilita.

Además, esta mostrado seguridad de que la oficina que le ofrece a su cliente es una buena oportunidad, (quizás no la mejor, pero sí una buena oportunidad).

Una vez el cliente acepte su información, es cuando usted le solicita una fecha y hora para ponerse en contacto con él y saber cuál es su decisión de compra. Usted le ha dado algo a su cliente y ahora este se encuentra moralmente obligado a darle a usted algo a cambio, por lo que no le será difícil conseguir esta fecha y hora.

Comentar las características de las oficinas de los competidores y compararlas con la suya cuando esta objeción aparece, es aburrir al cliente. Olvídense de su producto inmobiliario. Lo que tiene que vender es su servicio y deje un tiempo razonable para que tome una decisión.

Nunca suponga que su cliente está buscando una oficina más barata que la suya. Su cliente necesita convencerse a sí mismo de que la decisión que va a tomar, si no la ha tomado ya (sentimentalmente), la puede justificar con lógica (comparando servicio, ubicación, precios,...). Y usted debe ganar la venta ofreciendo un servicio mejor que el de la competencia.

Si el cliente le comenta que no es necesario que le envíe la información, pues él ya la tiene, obviamente, algo está pasando y no le está diciendo cual es la verdadera objeción. ¿Quién rechaza información de valor ofrecida gratuitamente, que lleva tiempo recopilar, si honestamente está buscando una oficina en la zona? Nadie.

“Comprendo, Sr. García. Ya tiene usted la información que necesita para poder comparar y tomar la decisión acertada. ¿Qué criterio tiene pensado seguir para comparar los beneficios de cada una?”

“Perfecto. Es lo normal cuando se va ser una inversión tan importante. ¿Qué criterio tiene pensado seguir para comparar los beneficios de cada una?”

Objeción 10.-

“Sólo he llamado para informarme”

Esta es la clase de comentario de un cliente que está haciendo una búsqueda para comparar precios, ubicación y características. No está pensando en beneficios. Eso es algo en lo que pensará cuando tenga todos los datos que necesita de diferentes inmuebles.

En muchos casos la persona que llama no es la persona que va a tomar la decisión final y para poder vender su inmueble usted necesita hablar con esa persona.

En enfoque que usted debe utilizar en esta situación es intercambiar información de su inmueble por información de la empresa que llama. Usted ha recibido la llamada; no la ha hecho. Por tanto, no habrá problema para, quien le llama, contestar algunas preguntas y demostrar que tiene un interés real y no es la competencia quien llama.

Debería contestar a: por qué esta buscando una oficina, que tipo de oficina, si él es la persona que toma la decisión y si no lo es, quien es esa persona. Si la persona al teléfono no quiere intercambiar información, la llamada será una pérdida de tiempo.

“... Gracias por llamar. ¿Cómo nos ha contactado?”

“Tenemos varias oficinas bien ubicadas y para facilitarte aquellas que se ajustan más a tus necesidades me gustaría hacerte algunas preguntas. ¿Te parece bien?”

*“Alan, ¿Por qué está buscando una oficina en estos momentos, por favor?
¿Cuáles son las características de la oficina que estás buscando?”*

“¿Eres tú Alan, quien toma la decisión de compra o es otra persona?”

“Entiendo. Puede que tengamos la oficina que busca el Sr. Álvarez. No sólo tenemos una, sino varias, en la zona... Y en el edificio... Me gustaría llamar personalmente al Sr. Álvarez y hablar con él acerca de estas oficinas. Si muestra interés en lo que tenemos, entonces le envié toda la información que tenemos para que pueda comparar. ¿Qué te parece Alan?”

Si Alan es reacio a dar el nombre de quien toma la decisión o no quiere que se ponga en contacto con su jefe, entonces, no facilite información, porque va a ser una pérdida de tiempo.

Usted necesita tratar con quien toma la decisión para poder vender. Esperar a que esta persona le llame una vez haya usted entregado información a Alan es una pérdida de tiempo. Hágame caso.

Otras preguntas que usted puede hacer:

“Ya entiendo. ¿Está usted buscando una oficina con unas características determinadas, o solamente saber lo que está a la venta en estos momentos?”.

“Ya entiendo. ¿Qué es lo más importante para usted, precio, zona, características, formas de pago, financiación...?”.

“Ya entiendo. ¿Está usted comenzando la búsqueda de la oficina o ya lleva tiempo buscando?”.

“Podemos ayudarle en lo que está buscando, Sr. Álvarez. ¿Prefiere una zona determinada, o prefiere que la oficina aunque este peor ubicada cumpla con ciertos requisitos?”.

Objeción 11.-

“El inmueble de su competido es mejor”

Nunca hable mal de la competencia, ni siquiera indirectamente o comparando su inmueble con el de la competencia. Sólo indique que el inmueble de su competencia y el suyo son diferentes en varios aspectos y enumere esos aspectos que usted los va a transmitir en forma de beneficios para su cliente.

Puede que no funcione y su cliente siga pensando que el inmueble de la competencia es mejor; pero también puede pasar que usted siembre la semilla de la duda y pueda tener alguna posibilidad de que el cliente lo considere como una alternativa.

Recuerde, usted gana al cliente por servicio; no por precio. Utilice beneficios y beneficios en su argumentación y espere a ver como el cliente reacciona.

Algunas respuestas que usted puede dar:

“El inmueble que le ofrece la Agencia X es mejor ¿en que sentido?”.

“Específicamente, ¿En qué cree usted que es mejor el inmueble de la agencia X?”.

Si consigue que el cliente le responda a estas preguntas, muéstrole en de qué forma los beneficios de su inmueble se ajusta a sus necesidades. No haga comparaciones de su inmueble con el de la competencia. El cliente lo tomará como venta agresiva.

“Obviamente Sr. García, ha invertido tiempo en buscar otros locales comerciales en esta zona. ¿Qué ha encontrado que le haya dado buena impresión?”.

“Estoy de acuerdo en que hay algunas diferencias entre nuestro inmueble y el de la agencia X. Sin embargo, nosotros podemos facilitarle un servicio de mantenimiento y de alquiler que puede ser de su interés. ¿Le gustaría que lo comentáramos?”.

“Sí, estoy de acuerdo en que el apartamento de la agencia X es mejor en cuanto a precio. Sin embargo, me gustaría que tomara en consideración nuestro servicio de mantenimiento y de alquiler a terceros. Además este apartamento, aunque tiene un precio superior, le permite ser percibido como un propietario de una urbanización selecta como lo ha sido asequible a sus actuales circunstancias. ¿Le explico brevemente la financiación”.

“Es verdad que el inmueble X tiene algunas características que el nuestro no tiene, Sr. Álvarez, pero, por favor, considere la diferencia de precio. Nuestra oficina trae consigo unas condiciones de pago realmente adecuadas y el edificio tiene la clasificación B de ahorro energético. Seguro que usted quiere ser percibido dentro de su sector como una persona que se preocupa por el medio ambiente. ¿Qué le parece?”.

Evite dar las siguientes contestaciones cuando se encuentre con esta objeción.

“Nosotros le podemos garantizar el mismo servicio” Diga “...un mejor servicio”.

“La apariencias a veces engañan”.

“¿Quién le dijo eso?”.

“¡Me sorprende que diga usted eso!”.

“... hay una diferencia entre promesas de venta y los hechos reales”

“Déjeme que le muestre como nuestra oficina / apartamento / es mucho mejor que el de la agencia X”

Transforme las frases anteriores en esta:

“Déjeme que le comente por qué algunos inversores como usted confían en nosotros. Han invertido con nosotros principalmente por 3 razones:...”

Objeción 12.-

“No invertimos / compramos en esa zona”

Hay algunas empresas, que por una razón o por otra, no quieren invertir en una determinada zona o en un país extranjero. Es normal que se sienta cierta aversión a un lugar que no es familiar o de la cual se han oído malas experiencias. Y también existen los prejuicios a determinadas zonas y países.

Lo mismo ocurre con las personas. No quieren invertir en ciertos lugares porque lo desconocen y prefieren lo que es familiar. Es el caso de la típica familia inglesa que viene a España de vacaciones, le gusta el país, y no se plantean comprar una vivienda de vacaciones en ningún otro lugar. Incluso en ninguna otra zona de España, sino la zona que conocen.

Conseguir que una empresa invierta en una zona que no le gustaba o no había considerado en un principio no es tan difícil como conseguirlo con inversores privados. Las empresas suelen tener un sentido más agudo de los negocios y de las inversiones.

Aunque no estén interesadas en un principio, en muchas ocasiones dejan que el vendedor inmobiliario exponga sus argumentos de venta para, al menos justificar una vez más que su decisión de que esta zona no es para él.

Y aquí es donde usted puede conseguir entrar si sabe cómo exponer sus argumentos. Las empresas no estarán tan cerradas a su propuesta como usted supone cuando oye esta objeción.

Veamos como contestar esta clase de objeción de forma elegante.

“Nosotros solo invertimos en España”

“Entiendo, Sr. García. Usted no es el único. He contactado con otros empresarios como usted y me han dicho exactamente lo mismo, pero luego lo consideraron e invirtieron en Brasil porque no querían perder la oportunidad que tienen ahora. ¿Puedo explicarle brevemente como algunas de estas empresas están obteniendo un 65% de beneficios de su inversión antes de impuestos? Al menos sabrá lo que está pasando en Brasil”.

Este es el enfoque. Esta pregunta le permite continuar porque usted está apelando a su sentimiento de “perder algo” y a su sentido de la curiosidad. Otro enfoque.

“Y debería continuar invirtiendo en España. Lleva consigo trabajo duro y buena reputación establecerse en un mercado. (Pausa para que sus palabras calen). Sin embargo, me gustaría informarle, como otras empresas promotoras como la suya están obteniendo un 85% de rentabilidad antes de impuestos con sus inversiones en Brasil. ¿Puedo hacerlo? Seré breve. Al menos sabrá lo que está pasando en Brasil.”

Evite decir los siguientes comentarios o similares. Generan hostilidad y animadversión.

“Vivimos en un mudo de economía global.... No tiene sentido...”

“No todas las empresas hacen sus inversiones en el misma zona...”

“¿Sólo en España? ¿Usted no invierte en ningún otro país?”.

A veces su cliente ha tenido una mala experiencia en la zona y obviamente no le gustaría repetirla, por lo que su proposición no es interesante para él. No trate de cambiar su opinión.

Incluso si usted sabe que él está equivocado, no intente modificar, aunque sea ligeramente, su opinión. Lo único que puede hacer es sembrar la semilla de la duda otra vez y dejar la puerta abierta.

“¿De verdad? ¿Le importa decirme que ha ocurrido?”

“¿De verdad? ¿Cuál fue exactamente el problema?”

Una vez que su cliente le haya dado su versión de la historia, está en su propio criterio hacer el siguiente comentario:

“Ahora lo entiendo, Sr. García. Déjeme que le comente brevemente como hemos resuelto nosotros ese problema / No tiene por qué preocuparse a cerca de... con nosotros porque...”

Objeción 13.-

“Hemos intentado un servicio similar / una inversión similar y hemos tenido una mala experiencia”.

Usted se puede encontrar esta objeción cuando está intentando captar un cliente para su consultoría o agencia inmobiliaria. En este caso el enfoque es preguntar cuál fue el problema y demostrarle que usted hace las cosas de diferente forma.

“Entiendo su preocupación, Sr. García. Yo le garantizo que con nuestro servicio eso no ocurrirá. Por favor, déjeme que le explique por qué ¿Me lo permite?”

“Lo entiendo y lamento que le haya sucedido a usted, Sr. García, porque indirectamente todos perdemos con ellos en este sector. Déjeme que le explique exactamente en qué forma somos diferentes. Seré breve. ¿Le importa?”

“Si, es un caso desafortunado y me puedo sólo imaginar cómo se siente, Sr. García. Pero no me gustaría que esta experiencia le impidiera considerar nuestro servicio. ¿Puedo explicarle como trabajamos, Sr. García? Seré breve”.

“Me puedo sólo imaginar cómo se siente Sr. García. Nuestro servicio puede parecer similar al de la Consultoría X, pero es totalmente diferente en la forma en que trabajamos”.

Nunca haga comentarios como los siguientes o similares. Generan rechazo.

“Estoy seguro, Sr. García que usted no deja de ir a un restaurante, sólo porque ha tenido una mala experiencia en uno de ellos...”

“¿Estamos comprando peras con peras o peras con manzanas? No nos puede comparar con otra agencia inmobiliaria...”

“Nosotros estamos en otro nivel / somos los mejores del sector...”.

Objeción 14.-

“Trabajamos con otra empresa para comprar/ invertir en inmuebles”.

Repetimos, nunca hable mal, directa o indirectamente, de su competencia. Si el cliente ya tiene una empresa que le ofrece buen servicio, es su trabajo presentar la suya de manera que el cliente también la considere en un futuro o para esta precisa venta.

La palabra que debe usar con esta clase de objeción es “complementar”. El cliente puede complementar su servicio con el de la competencia. No intente traerse los servicios de su competencia a su agencia, porque no lo conseguirá y perderá un cliente potencial.

“Siempre me alegra encontrar una persona que es leal a la empresa que le da un buen servicio. Tratando con nosotros mantendrá esa lealtad. En realidad complementará los servicios que le ofrece la Agencia X. En este caso, nosotros podemos darle algunos beneficios y servicio que ellos, en estos momentos, no pueden. Tiene sentido. Este inmueble es una buena inversión para usted. ¿Qué me dice?”.

“Lo entiendo. Le propongo una solución donde usted va a salir ganado. ¿Por qué no intenta nuestros servicios de consultoría para este producto inmobiliario específico, así puede usted compararlo con la Agencia X y comprobar cómo se complementan ambos servicios? ¿Qué le parece?”

“Lo entiendo. Pero también me doy cuenta que directores en su posición siempre están dispuestos a escuchar una buena proposición que les ayude a mejorar su negocio y mejorar sus inversiones. Déjeme que le comente brevemente como esta parcela de terreno en Santa Lucia puede traerle beneficios con un escaso riesgo. ¿Qué me dice?”

“Ya veo. Usted cree que nuestro servicio es igual al de la Agencia X y en parte tiene razón, pero tenemos algunas diferencias que son importantes para usted. Déjeme que le comente cómo estas diferencias pueden ayudar a su empresa. ¿Qué le parece?”.

Objeción 15.-

“Nos puede interesar si rebaja el precio”

Esta es una objeción que me he encontrado frecuentemente vendiendo parcelas de terreno o vendiendo un conjunto de inmuebles a un inversor. Teniendo en cuenta que en estos casos, generalmente, estamos hablando de inversiones superiores a los 700.000€ el precio siempre es un punto a tocar durante la negociación. El cliente le pide el mejor precio posible y usted debe estar preparado para “demostrarle” que el precio inicial es el mejor precio.

Tendrá que hacer concesiones, y usted está dispuesto a ello, pero no en el precio.

Hay ocasiones en que sí puede rebajar el precio, pero a cambio de conseguir algo de valor que a usted le justifique esa disminución. Los negocios son situaciones de ganar-ganar y hay casos en que su cliente no lo quiere ver así. Es casos así es mejor seguir contactando con potenciales clientes a realizar una venta donde su comisión va a disminuir sustancialmente.

Otro punto importante. En casos como este negocie con el propietario el precio real que él quiere obtener y nunca un precio de salida con el cual usted puede jugar. Esto no es forma de hacer negocio. Parece como si usted estuviera en un zoco árabe vendiendo alfombras, donde el precio se negocia según la cara del cliente.

Los inversores serios no compran de esta manera. Una vez usted le hace una rebaja, pedirán más y al final la venta se le irá de las manos.

Créanos hemos pasado por eso varias veces y hemos aprendido al final la lección.

Prepárese siempre para esta objeción y sepa de antemano que le va a ofrecer de valor al cliente para mantener su precio o que puede pedirle a cambio si tiene que bajar el precio hasta una cantidad determinada.

“Si, podríamos darle un precio mejor, pero las condiciones de pago no van a ser tan atractivas como ahora. Y creo que las condiciones de pago van a ser más importantes para usted que el precio. ¿Qué me dice?”.

“Si podemos darle un precio mejor por preparar el master plan, pero usted tiene que aportar los servicios del topógrafo”.

“Si, podemos darle un precio inferior, pero si adquiere también la parcela número 43G”.

Estoy segura que usted puede aportar valor para mantener su precio o solicitar algo del cliente para que no pierda valor su comisión. Busque alternativas. Prepárese bien para esta objeción.

“Me gustaría hacer negocios con usted, pero este es el mejor precio que hemos podido establecer para venderlo con rapidez. Déjeme que le explique brevemente como hemos establecido el precio. Primero está el costo de... Segundo está el costo de...Tercero el costo de...Y por otra parte está el beneficio que usted va a obtener con la compra de esta parcela junto a la playa. Creo que estamos ofreciendo un precio muy razonable. ¿Cree usted que nuestro precio es el adecuado?”

“Sr. García, si hubiera una forma de facilitarle un servicio a un precio inferior, nosotros seríamos los primeros en ofrecérselo. Nos interesa facilitar un servicio de calidad y la calidad tiene un precio. Si bajáramos el precio tendríamos que bajar la calidad y esa no es nuestra política. Aunque le podemos dar.... ¿Qué piensa?”

Nunca haga comentarios como estos.

“No, no puedo rebajar el precio / darle un mejor precio”

“No, ese es el precio fijado, o lo toma o lo deja”.

“¿Confiaría en un abogado que le cobre menos sólo por obtener un nuevo cliente?”

“No puedo alimentar a mis hijos con ese precio”. Usted cree que suena gracioso, pero en realidad no lo es.

Hay muchas otras objeciones que usted se encontrará cuando comience a llamar por teléfono. No podemos ponerlas todas aquí por cuestiones de espacio. Sólo hemos incluido las más frecuentes.

Por favor, utilice nuestras respuestas como referencia para las suyas. Las puede utilizar sin cambiar una palabra o modificándola para que se adapte a su estilo personal. Lo más importante en las respuestas a objeciones es su tono de voz. Una contestación brillante con un tono de voz que denote seguridad, profesionalidad y tranquilidad, hace más que el contenido de su conversación.

Todos cometemos errores cuando estamos al teléfono vendiendo; una palabra mal colocada, una frase mal dicha, una ligera duda antes de responder,... pero todo ello pasará a segundo plano con un tono de voz adecuado.

Si usted se prepara bien las respuestas a sólo estas objeciones tendrá un largo camino recorrido y venderá mucho mejor y con más rapidez. Un cliente generalmente le hará de 2 a 3 objeciones antes de decidirse si merece la pena mantener una reunión con usted, por lo que no debe preocuparse demasiado sobre objeciones poco comunes. Si usted sabe lo que está haciendo sabrá cómo responderlas.

Una última observación. Las objeciones no son una forma de convencer al cliente de que su inmueble se ajusta a sus necesidades, sino es una forma de ayudar a comprar el inmueble. Si el cliente hace objeciones lógicas es que tiene algún tipo de interés y le está pidiendo a usted que le ayude a comprar su inmueble y a justificarlo con lógica. Consiga primero la reunión y luego tendrá tiempo de vender su inmueble. Nunca venda por teléfono. Déjele claro a su cliente que lo que usted busca es una reunión.

Cómo Responder A:

“Yo le llamo” / “No me llame, yo le llamaré”.

Todos odiamos esta respuesta. Si usted la oye en boca de alguno de sus clientes es signo de que no ha manejado bien la conversación. Cualquier persona que le diga “No me llame, yo le llamo”, no está interesado en hacer negocios con usted, pero no tiene la personalidad suficiente para decírselo. De cada 1.000 personas que le dan esta respuesta, 1 le llamará.

Este comentario se maneja de la siguiente forma:

“Muy bien. Por tanto entiendo que está interesado en el inmueble. ¿Cuándo me va a llamar?”

Si el cliente le da una fecha, (lo cual es poco probable), acuerde una hora del día. Insista en que le dé una fecha cuando el cliente sea reacio a dársela. Usted ya sabe que no le va a llamar por lo que está en su derecho de jugar un poco con la situación.

Con su comportamiento usted consigue dos cosas: primero usted le ayuda a no perder su credibilidad y segundo, hacerle sentir culpable por intentar engañarle, sobre todo si usted hace la pregunta con entusiasmo. El cliente sabe que no le va a llamar y sabe que le está engañando. Su problema.

A veces, en una situación así, algunos clientes intentan otra ruta, como decirle que realmente no están interesados o cambian a un tono brusco insistiendo que ya le llamara, pero no le da fecha.

Tenga cuidado y no pierda los nervios.

Y por favor, nunca, nunca, sea usted el que llama días después. Deje que sea él el mentiroso.

Buscando Compromisos

Idealmente, aunque esto viene con algo de práctica, usted debe conseguir alguna clase de compromiso por parte del cliente cuando responda a sus objeciones. Hacer una pregunta al final de su respuesta a la objeción le ayuda a saber si su cliente está realmente interesado o no. Por ejemplo.

“Sr. García, mirémoslo desde un punto de vista diferente. Olvidemos que el local comercial está en el segundo piso. El centro comercial atrae, solo los sábados a más de 15.000 personas. El precio del alquiler es mucho menos que los precios del primer piso y tiene mucho más valor para usted, pues su negocio es una agencia de viajes, usted presta un servicio, no vende un producto. Un segundo piso es apropiado. ¿Estamos de acuerdo con este hecho?”

Esta es la pregunta que conlleva un compromiso por parte del cliente. Si la respuesta es afirmativa, entonces el problema está en otra parte, no en la localización de su espacio en el segundo piso. Usted está llevando la conversación a buen término, porque está ayudando al cliente a comprar.

No tenga miedo a conseguir un NO del cliente. Es más póngaselo fácil al cliente para que este diga NO si es eso lo que en realidad piensa. Cuanto más pronto lo consiga, más tiempo ahorrará al teléfono y podrá hacer más venta, más rápido. Además, usted no entra en el hábito de confiar en las promesas. Los “quizás”, “tal vez”, “es posible”, las promesas mal infundadas son las que causan una herida profunda en el vendedor inmobiliario.

Aprenda a no sentir el rechazo, como un rechaza personal cuando este llegue.

Cuando un cliente no quiere comprometerse con usted, empiece a hacer preguntas más directas que le envíen el mensaje a su cliente de “mejor decir no ahora, que alargar esta situación y decir no más tarde”.

Estamos en el mundo de los negocios y aquí la gente, cuando quiere hacer negocios se compromete o no se compromete y en ambas situaciones lo dice claro para no hacer perder el tiempo a la otra parte. A veces muchos ejecutivos olvidan esta regla fundamental porque no cultivan las comunicaciones personales. Procure recordárselos cada vez que tenga necesidad de ello.

La Mejor Respuesta cuando le dicen NO.

Hemos intentado muchas respuestas, ante la negativa del cliente, para que continuemos hablando o cuando en principio NO están interesados en el inmueble. Hacer un segundo intento, no para que cambie de opinión, sino para sembrar la semilla de la duda, es necesario y parte de ayudar a comprar, porque el cliente, ante una situación nueva, una oferta nueva, de alguien desconocido su reacción natural es contestar NO.

Siempre hacemos un segundo intento y si percibimos que la puerta todavía no se abre, aunque sea un poco, entonces tomamos el NO como una respuesta definitiva y procuramos comportarnos para poder tocar de nuevo en la puerta en un futuro.

La mejor respuesta cuando le digan NO es la siguiente:

“Entiendo Sr. García, Algunos personas como usted, (directores gerentes / inversores como usted me han dado la misma respuesta / se sienten igual que usted, pero han cambiado de opinión cuando descubrieron que este inmueble..., (uno de su mejores beneficios)...”

Analicemos el principio psicológico que hay detrás de esta frase:

- usted no acusa al cliente de estar equivocado, sino que valida su respuesta como correcta.
- usted le hace saber que su opinión es compartida por otras personas en su misma situación.
- usted va a facilitar información adicional para ayudarlo a ver la situación desde un ángulo diferente que puede ayudarlo como le ha ayudado a otras personas en su misma situación.

“Entiendo. ¿Esa su la razón principal para no invertir ahora en Marruecos o existe alguna otra causa que le impida invertir en este proyecto?”.

El cliente le da su respuesta y usted añade:

“Entiendo lo que está pensando. De hecho, algunos de mis clientes en su misma situación me han dado la misma respuesta al principio, hasta que descubrieron que hay un factor que cambiaba totalmente el escenario. Estoy hablando de.....”

A nadie le gusta que le vendan. Deja un sabor incómodo, de haber sido empujado a hacer algo que uno en realidad no quiere. Por tanto la primera reacción que usted consigue por teléfono es un “NO”:

“No estoy interesado”

“Estoy demasiado ocupado en estos momentos”

“Envíeme información”

“Ahora estoy ocupado. Llámeme en otro momento”.

“...”

No caiga en la desilusión cuando oiga estos comentarios y haga que el cliente siga hablando intentando establecer una conversación insertando preguntas. Con una pregunta, su cliente tenderá, de forma inconsciente, refleja, a responderla y eso es lo que usted quiere. No se dé por vencido en el primero “NO”.

No trate de cambiar su opinión, intente que le diga sus motivos para decir “NO”. Establezca una conversación y si la negativa persiste, entonces deje la puerta abierta para un futuro contacto.

Y un último punto. No facilite largas explicaciones cuando obtenga una objeción. Eso suena a sospechoso y a quererse justificar. Las objeciones se tratar de forma directa y rápida.



Capítulo 15.

El Final de su Llamada. Cómo Preguntar por la Reunión.

*"Los que renuncian son más numerosos
que los que fracasan."*
Henry Ford

Ha contactado con un cliente potencial, ha hecho la introducción adecuada, ha conseguido el interés de su cliente, ha mantenido una conversación donde ha hecho y respondido a preguntas y ha respondido a algunas objeciones. El cliente todavía continúa interesado y llega usted a su fase final: el cierre. Es decir, usted le pide al cliente una reunión para poder tratar el tema en mayor detalle y continuar desde ahí.

Usted debe preguntar por la reunión dos o tres veces durante su conversación con el cliente. Usted le dice el motivo de su llamada y durante la conversación intenta conseguir esa reunión. Lo normal es que el cliente sea reacio a dársela porque todavía necesita convencerse de que no va a ser una pérdida de tiempo y él puede ganar algo a cambio.

¿Cuándo preguntar? No hay una fórmula que le indique el mejor momento, ni un proceso a seguir hasta llegar al cierre. Usted sólo tiene de 3 a 10 minutos para cerrar la negociación. Teniendo esto en cuenta, cierre usted la venta cuando crea que el cliente está lo suficientemente informado para tomar esa decisión. Usted no está vendiendo nada, está solicitando una reunión. Es muy diferente.

No se confunda, mostrar interés por su producto inmobiliario no es un signo de que usted debe cerrar ya. Es un signo de que las cosas van bien y necesita que el cliente le haga alguna pregunta y alguna objeción antes de cerrar. Nunca cierre, o solicite la reunión, sin antes haber contestado alguna pregunta y respondido alguna objeción.

Recuerde, el cliente necesita sentirse seguro de que no está tomando una decisión apresurada, por lo que necesita justificarse con objeciones y preguntas, aunque ya tenga decidido que su producto es lo que probablemente estaba buscando.

Su cliente no va a cerrar su llamada y ser el quien solicite esta reunión. Usted tiene que solicitarla de forma clara, elegante, inteligente, porque su cliente así lo espera.

Algo como:

“Bueno, teniendo en cuenta lo que usted me está comentando, lo natural es que acordemos una reunión para tratar los detalles y así usted pueda tomar la decisión mejor. ¿Qué le parece el Martes por la tarde?”

Cuando usted quiere hacer negocios al teléfono, su objetivo es una de estas tres opciones:

1. mantener una reunión personal;
2. conseguir un depósito de reserva como pago inicial;
3. invitar a su potencial cliente a un evento, (presentación, conferencia, feria,...)

No piense ni por un instante que es difícil concertar una reunión con potencial cliente que está en el extranjero. O conseguir un depósito de reserva como pago inicial. Nosotros hemos hecho todo eso vendiendo tanto inmuebles residenciales, como comerciales, industriales, suelo o solicitando inversión para proyectos inmobiliarios. Todo está en como usted se organice la venta.

¿Cuántas veces hemos viajado de un país a otro a reunirnos con un cliente para negociar una venta? ¿Cuántas veces hemos corrido con los gastos para que un potencial cliente de otro país venga a visitarnos para cerrar una venta? En innumerables ocasiones. Y usted también lo hará si sabe organizarse.

¿No tiene sentido invertir 1.200€ en viajar de Alicante a Londres para cerrar una venta que le puede proporcionar 12.000€ de comisión?

En realidad, las reuniones que usted consiga de forma internacional, son las más productivas, porque, como mínimo, 1 de cada 3 terminan en ventas.

La parte más problemática, por llamarla de alguna forma, es concertar esa reunión; en otras palabras, llegar al cierre de su llamada y conseguir la reunión. Y cualquier otro objetivo.

Volvamos otra vez a su conversación con el cliente. Ahora es el momento del cierre y el cliente aceptará con gusto y por lógica, esa reunión sólo si él consigue algo a cambio y sabe que usted no intentará una venta agresiva.

Es imperativo que usted informe a su cliente que la reunión no conlleva ningún tipo de compromiso de compra. La reunión es necesaria, porque es la forma lógica de que el pueda tomar una decisión más acertada una vez conozca los detalles.

Este es el enfoque. Sin presión y dejando bien claro que le puede decir que “NO” en la reunión.

“Por lo que hemos tratado en la conversación existe un interés por su parte.”

El siguiente paso lógico es que tengamos una breve reunión para facilitarle todos los detalles y así usted puede tomar la decisión más acertada. Sin ningún compromiso de compra, por supuesto. ¡Faltaría más! ¿Le parece bien el próximo martes por la mañana? Si a usted le viene bien claro”.

Fíjese en cómo esta enunciada su frase y su petición:

1. **Breve reunión.** Es decir no llevará mucho tiempo.
2. **Sin ningún compromiso.** El cliente no se siente amenazado. Usted ya ha generado confianza por teléfono.
3. **¿Le parece bien el martes por la mañana?** Si a usted le viene bien claro.

Es usted quien pone la fecha de la reunión, para darle importancia y urgencia a la negociación que esta sobre la mesa. Si el cliente quiere otra fecha y hora, ya se lo dirá, pero usted debe mantener el control de la situación y demostrar que no está para perder el tiempo.

Esta frase también le da flexibilidad al cliente, de poder cambiar la reunión.

Otra opción:

“Por lo que hemos tratado en la conversación existe un interés por su parte.

El siguiente paso lógico es que tengamos una breve reunión para facilitarle todos los detalles y así usted puede tomar la decisión más acertada.

Encontrará nuestra reunión bastante productiva para usted. Y sin ningún compromiso para usted por supuesto. ¿Le parece bien el próximo martes por la mañana? Nos llevará unos 30 minutos solamente”.

Una vez usted haya acordado con el cliente una fecha y hora, diga:

“Muy bien. El próximo martes a las 11:00am en su oficina. ¿Estamos de acuerdo?”.

(Y espera por confirmación)

Esta última frase es una frase que yo llamo “la frase psicológica”. Con ella evita que los cambios de reuniones y algunas cancelaciones disminuyan al menos un 50%.

Otras opciones:

“Este inmueble le ayudará a conseguir... y yo voy a ayudarle a que lo pueda adquirir antes que otra persona”.

“Puede hacer la reserva ahora, con un depósito 100% reembolsable en caso de que cambie de opinión durante la negociación. ¿Qué le parece?”

“Sé que va a disfrutar de los beneficios de este apartamento. Concertemos una reunión para explicarle los detalles y usted pueda tomar una decisión final. ¿Qué me dice?”.

Algunos puntos que debe tener en consideración en esta fase de cierre.

- Si el cliente le pide una reunión, acuerde una reunión YA y deje de dar información adicional. Ya tendrá tiempo de darla en la reunión.

Algunos vendedores inmobiliarios no siguen esta regla y pierden un poco de credibilidad. La consecuencia es que el cliente puede, más tarde, cancelar o posponer la reunión.

- Espere cerrar su llamada, es decir, tener la posibilidad de organizar una reunión en cualquier momento. Hay clientes que le dan una reunión a los 5 minutos de comenzar a hablar. Hay clientes que actúan así, le escuchan atentamente, creen que hay una buena posibilidad de hacer negocio y no esperan a que usted les enumere los beneficios. Ellos ya tienen claro los beneficios. No pasa a menudo, pero pasa.
- Usted intenta cerrar, pedir la reunión y el cliente sigue dando objeciones y haciendo pregunta. Estupendo. Continúe con la conversación e inténtelo de nuevo. ¿No funciona? otra vez el mismo proceso. Mientras haya conversación hay posibilidades. Si no hay conversación, el cliente no está interesado. Recuerde, el cliente espera que usted solicite la reunión.
- Cuando pida una reunión, solicítela lo antes posible. Pídala en la misma semana que hace la llamada si no se tiene que desplazar a otra región o a otro país. El 75% de las veces la conseguirá antes de 15 días. Cuanto antes, mejor. Tiene que inyectarle urgencia a su solicitud
- Es importante que antes de finalizar su llamada le diga al cliente lo que va a hacer como consecuencia de haber conseguido la reunión. Por ejemplo:

“Resumiendo. Quedamos para el Martes a las 11:00am en su oficina. Hoy mismo le envié por email el master plan, el análisis de inversión y las características constructivas. Llamare al Banco Santander para que me envíen los términos y condiciones de la financiación y se las envío por email. Y el Viernes visitaré a los abogados para que incluyan en el borrador del contrato las 2 cláusulas que usted quiere. ¿Lo he cubierto todo?”.

- Si el cliente no puede acordar una reunión con usted, porque debe consultarlo primero con alguien. Debe conseguir que le dé una fecha y hora para que usted le llame. Si no se la proporciona, es que no tiene interés en esa reunión. El “yo le llamo” a usted no le sirve. Insista en que es usted el que llamara y dígame que si no está interesado en la reunión lo diga ahora. Si tiene que conseguir un “NO” consígalo ahora.

- Nada de “me gustaría pensármelo”. Es ahora o nunca. Las dudas le llevan a que el cliente no ha sido tan honesto con usted como cree. No pierda el tiempo. Un “NO” ahora le permite ahorrar tiempo y no tener expectativas infundadas. Un “NO” ahora es siempre mejor que un “quizás” mañana. Usted tiene que vender rápido.

Estas son algunas de las preguntas que puede utilizar antes de intentar el cierre:

“¿Qué le parecen estos dos beneficios?”

“¿Le parecen bien estas condiciones?”

“¿Es esta la clase de local comercial que tenía en mente?”

“¿Puede ver la ventaja de este inmueble con respecto a los otros?”

Con estas preguntas u otras similares usted prepara el terreno para hacer la pregunta según la respuesta que obtenga. ¿El cliente le responde favorablemente? Solicite la reunión. ¿El cliente no le responde favorablemente? Comience de nuevo.

- Su llamada tiene que finalizar de una manera u otra. No extienda su llamada intentando conseguir esa reunión a toda costa. Tiene muchos potenciales clientes en su lista a los que llamar. La duración de su llamada no debe exceder de los 15 con un cliente y eso en casos excepcionales. No malgaste su tiempo con posibles compromisos.

Reflexione sobre su Llamada.

Ha terminado su llamada. Ahora es el momento de reflexionar sobre su llamada haya conseguido una reunión (o su objetivo), o no. Piense por unos momentos el lo que ha dicho, en sus preguntas, en la forma en que ha expuesto su presentación; lo que le ha dicho el cliente, sus observaciones, las preguntas. Saque conclusiones y no sienta rechazo si el cliente le ha dicho que “NO”.

Este es un momento clave en telemarketing. Reflexionar rápidamente sobre la naturaleza de su llamada. El no hacerlo es uno de los errores más usuales que comenten los vendedores inmobiliarios. El telemarketing no es una cuestión de números, sino de calidad de llamada

Usted puede haber conseguido un “NO”, porque no ha expuesto los beneficios correctamente; o no se ha ceñido al guión; le falta ensayar su guión; o le hace falta mejorar su tono de voz; o simplemente su base de datos contempla algunos potenciales clientes que no tiene el perfil adecuado. O porque cuando usted llama a un buen cliente potencial, lo llama en mal momento.

Haga anotaciones en su ficha de cliente. Incluya todo aquello que sea válido para un futuro o para otro vendedor cuando decida hacer otra llamada al mismo cliente para ofrecer otro inmueble.

Reflexione y saque conclusiones que le sirvan para mejorar la siguiente llamada. Este es el principal motivo por el cual es improductivo hacer 100 contactos en un día. Es imposible hacerlos si usted se aplica y utiliza este tiempo posterior de la llamada para reflexionar y enviar la información que ha prometido.

Si no ha prometido enviar información, al menos envíe un email confirmando su reunión para que quede constancia de ello. Esto también le ayudará a disminuir los cambios de fecha y las cancelaciones y mantiene su imagen de profesional y persona diligente.

Llamadas de Seguimiento.

A veces usted tendrá que hacer una segunda o tercera llamada a un cliente. En estos casos, siempre añada algo de valor a su llamada. Asegúrese de que su cliente se beneficia de su llamada de alguna manera; de esta forma siempre tendrá la línea disponible para usted.

“¿Sr. González? Buenas tardes. Soy Fernando de la agencia inmobiliaria X. Acabo de encontrar un local comercial similar al que usted me indico hace 2 semanas y he pensado inmediatamente en usted. Tiene 126m² y está en la calle San Juan, cerca de los almacenes X. ¿Qué le parece?”.

Evite los saludos largos y preguntar cómo van las cosas. Vaya directamente al grano. Usted es un profesional y el tiempo es oro. Ya tendrá tiempo luego, al final de la conversación, en preguntar por la familia y ser amable.

Incluso si llama para conocer su decisión que ha tomado el cliente, comience su conversación ofreciendo algo de valor. Siempre hay algo que puede dar de valor; alguna noticia, lo que hace la competencia,... algo. Nunca llegue con las manos vacías.

Preguntando por Referencias.

Debo admitir que al principio me sentía incómoda preguntar por referencias o recomendaciones a clientes que no estaban interesados en mi propuesta. Sin embargo, descubrí que 3 de cada 10 personas a las que preguntaba, me daban una referencia. Hay gente muy buena ahí fuera.

No siempre se puede preguntar por referencias; todo depende de cómo conteste el cliente en la introducción de su llamada. Por experiencia, preguntar por referencias antes de haber conseguido una conversación, aunque sea corta, es malgastar su tiempo.

Cuando el cliente le deja hablar y exponer su presentación ya se ha creado un vínculo, aunque pequeño, y es mucho más probable que el cliente rechace su oferta con una objeción a que le dé un “no, no, no estoy interesado”.

Cuando usted se convenza de que el cliente no está interesado, antes de finalizar la llamada pregunte por una referencia, por alguien que pueda conocer que pudiera estar interesado.

Por ejemplo:

“Entiendo, Sr. García, que no esté interesado en estos momentos. Sin embargo, ¿Conoce usted a alguna persona / empresa a la cual podría interesarle esta clase de inversión/ inmueble...?”

Las referencias hacen la vida mucho más fácil y añaden un potencial cliente más a su base de datos. En realidad, uno de sus objetivos como vendedor inmobiliario es trabajar sólo con referencias; no porque las “llamadas en frío” se conviertan, en algunas ocasiones, en frustrantes; sino porque tiene usted tantas referencias que no tiene tiempo para hacer “llamadas en frío”.

Estoy en desacuerdo con el punto de vista de algunos vendedores de que la mejor forma de telemarketing es utilizando sólo referencias para sus llamadas y así evitar las “llamadas en frío”. Esto es como decir que las llamadas en frío no sirven de mucho y son una pérdida de tiempo. No es así. Si usted sabe lo que está haciendo, las “llamadas en frío” son las que le darán las ventas al principio y las referencias que usted necesita para vender aún con mayor rapidez.

Personalmente, siempre he combinado referencias con llamadas en frío. Es la mejor forma de alcanzar sus objetivos de telemarketing.

Algunos ejemplos de cómo puede solicitar referencias:

“Sr. García, ¿tiene usted algún amigo que pudiera estar interesado en ser propietario de un apartamento en esta zona?”.

“Aunque este terreno no es interesante para usted en estos momentos Sr. García, ¿conoce usted a alguna persona del sector que pudiera estar interesado en invertir en esta parcela?”.

“Aunque este terreno no es interesante para usted en estos momentos Sr. García, ¿sabe quién está interesado en invertir en Marruecos en estos momentos?”.

“Sr. García, usted probablemente conoce a empresarios del sector que podrían estar interesados en utilizar mis servicios. Le agradecería si usted pudiera darme algún nombre a quien llamar y exponerle los beneficios de este inmueble. ¿Le parece adecuado?”.

“Sr. García, la próxima semana estaré en Valencia visitando a un cliente. Quizás usted conozca a alguien en su zona que le interese esta clase de inversión. Le estaría agradecido si me pudiera usted dar algún nombre. ¿Le parece bien?”.

“Me gustaría tener otros clientes como usted. ¿Conoce usted a alguien que también esté interesado en invertir en esta zona?”.

Hay infinidad de forma de preguntar por referencias a sus clientes actuales y a aquellos que no lo son.

Preguntar por referencias es parte de su trabajo como vendedor inmobiliario y la mejor; repito, la mejor forma de vender con rapidez.

No hay nada como tener en su mesa de trabajo una lista con referencias y actuales clientes interesados en invertir en cualquier inmueble que usted tenga que ofrecer.

Con respecto a este tema le recomiendo que preste mucha atención en este curso al Tema sobre la post-venta. La mayoría de sus referencias las conseguirá en la post venta. Referencias que le darán a su vez otras referencias y así sucesivamente.



Capítulo 16

Cómo Dejar Mensajes en el Contestador Automático.

"Lo más importante de la comunicación es escuchar lo que no se dice".
Peter Drucker

En algunas empresas para gestionar mejor las llamadas entrantes, el uso de “voice mail” o contestadores automáticos se han convertido en una especie de maldición para muchos vendedores inmobiliarios. Los encuentran frustrantes y están convencidos que dejar un mensaje en el contestador es una pérdida de tiempo y una oportunidad perdida.

Sin embargo, el contestador se puede convertir en una herramienta a su favor cuando sabes cómo dejar un mensaje. Un buen mensaje consigue que le devuelvan la llamada en un 75% de las veces o más.

Los contestadores automáticos cada vez se emplean más y mejorará sus funciones en el futuro, porque son una herramienta que ahorra tiempo, mejora la imagen de la empresa y puede ser utilizada para vender, como usted ha podido comprobar en el Tema del curso a cerca de la Publicidad y los números 900.

Preparando Su Mensaje

Le puedo prometer que sus potenciales clientes le devolverán muchas más llamadas, que al resto de sus colegas, si usted se prepara bien su mensaje y lo ensaya antes de dejarlo en un contestador. Esto es todo lo que necesita: saber qué mensaje, prepararlo bien y ensayarlo varias veces hasta que suene natural.

No siempre obtendrá una llamada de su cliente debido a un mensaje en un contestador, pero los números están a su favor. Dos de cada 5 sí le llamará. Usted dejará en el contestador un mensaje poco convencional, inteligente, con desparpajo y que inspira curiosidad en quien lo oye. Y también un mensaje sincero y honesto. En estas condiciones, si usted es capaz de enlazar este tipo de mensaje con los beneficios y ventajas de su inmueble, merecerá la pena dejar un mensaje.

Tenga siempre a mano un guión particular para los casos en que usted se encuentra con un contestador. Ensáyelo un par de veces antes de dejarlo para evitar las indecisiones, la mala pronunciación y los “uuuhs” y los “ummm”. La percepción de su mensaje esta un 75% en el sonido de su voz y un 25% en el contenido del mensaje. Por tanto ensáyelo para conseguir una voz y un contenido brillantes.

Le recomiendo que grabe su mensaje y oiga el sonido de su voz y como se expresa usted. Será tiempo bien empleado y se alegrará de haberlo hecho cuando comience a recibir llamadas de sus mensajes

El Contenido de su Mensaje

A los clientes lo que les interesa son beneficios y resultados (¿Y yo que gano?), y usted solo tiene 1 minuto para lanzar un par de ellos de forma que el cliente piense “¡Hey eso me puede interesar!” Por ejemplo, el hecho de que usted ha ayudado a otros inversores a mejorar su cartera de inmuebles o a le ha vendido un inmuebles sobre plano a otra empresa muy similar a la de su cliente, consigue el resultado que le devuelvan la llamada.

Por ejemplo, este es un mensaje que nos garantizó un 90% de llamadas devueltas. La dejamos en los contestadores de 6 operadores hoteleros.

“Hola Sr. Fuentes, soy Sofía Soler, de la Consultora X. Nosotros ayudamos a operadores hoteleros como usted a encontrar parcelas hoteles en las mejores ubicaciones...”

Inesperadamente nos ha llegado hoy a nuestras manos un solar que uno de nuestros clientes desea vender. La situación es inmejorable y sé que le va a encantar el lugar y sorprender el precio. Por favor, llámeme para darle más detalles. Mi nombre es Sofía Soler y mi número es el 999.787.987.678. Espero hablar con usted hoy.”

Este es el texto que nos costó un par de días diseñarlo. Tiene lo que debe tener y no tiene todo lo que consideramos accesorio.

Como puede observar sólo hemos dejado detalles generales y hemos apelado al sentido de la curiosidad. La palabra “inesperadamente” hace que la llamada sea percibida como prioritaria a su empresa y no a otra. Sobre todo cuando dejamos este mensaje antes de las 9:00am.

El mensaje es específico y dura menos de 1 minuto, aunque decirlo en 20 segundos sería lo ideal porque lo haría más impactante, siempre y cuando usted pueda dejar un mensaje con las características que hemos descrito.

En su mensaje, preséntese y deje bien claro lo que pasará cuando le devuelva la llamada. No diga nunca que va a volver a llamar en caso de no haber recibido noticias dentro de 3 horas o antes de mañana.

No diga su teléfono 2 veces. Suena a si el cliente fuera incapaz de volver a oír su mensaje para anotar su teléfono. Suena condescendiente. Usted ha ensayado su mensaje, se lo sabe de memoria y ha pronunciado el número de forma adecuada. Repetirlo le resta credibilidad.

El número de teléfono lo debe dar de forma lenta, pero firme, de 3 en 3 cifras, como punto final de su llamada. Y nada de “*adiós , hasta luego, ...* “. Termine con “Espero hablar con usted hoy”. Esa es la mejor forma de cerrar la llamada y causar el efecto que usted quiere.

En estas ocasiones, cuando debe dejar su mensaje en un contestador, hable en tono normal pero sin acelerarse. Todos tendemos a acelerarnos cuando hablamos a una máquina. Su voz tiene que ser clara, precisa y sin un atisbo de duda en la entonación. Sonría cuando deje el mensaje para que este suene más atractivo. Sea positivo, suene como una persona con confianza en sí misma.

El mensaje anterior está diseñado para que quien lo oiga, no se lleve la percepción de que es otro vendedor que le va a hacer perder el tiempo.

A veces, pese a utilizar la mejor voz y el mejor mensaje, usted no recibirá una llamada de quien oye el mensaje, por el simple hecho de que nunca llama a nadie que deje mensajes, aunque le genere curiosidad, porque “él no está para eso”.

Ocurre a menudo, sobre todo cuando la persona que le devuelve la llamada lo hace en nombre de otro. Cuidado con esa clase de ejecutivos. Llevan un mensaje tatuado en la frente que dice “soy problemático”.

Ejemplos de Mensajes.

Estos son algunos de los mensajes que nos han funcionado muy bien a mi equipo y a mí cuando nos encontramos con un contestador:

Tenemos la regla de dejar 2 mensajes más como máximo en el contestador si no recibimos una respuesta del cliente antes de 2 días. Hoy un mensaje, pasado mañana otro y el día siguiente otro. Eso es todo. Algunos clientes llaman después del primero, otros después del segundo y otros, después del tercero. Y algunos, por supuesto, no devuelven nunca la llamada. Usted debe ser persistente, pero hasta un punto.

Este sería el segundo mensaje que dejaríamos:

“Buenos días Sr. Fuentes, soy Sofía Soler. Le llamo de nuevo porque creo de verdad que hay una gran posibilidad que usted se interese y se beneficie por esta parcela de terreno en una zona como esta. Y todavía no es demasiado tarde. Para hablar en más detalle necesito hablar con usted personalmente. Mi teléfono es el 999.787.987.678. Siento ser insistente, pero no conozco otra forma de llegar a usted.

Cualquier persona que crea que tiene la posibilidad de beneficiarse de esta parcela, llamará. Fíjese que en este segundo mensaje no mencionamos el nombre de la empresa.

Cuando reciba la llamada, asegúrese que sabe lo que va a decir y dígallo de forma breve y al grano. Preséntese, infórmele por qué le ha llamado e inmediatamente mencione los 2 beneficios más importantes del inmueble. Luego solicite una reunión. Nunca hemos encontrado a un cliente que se haya enfadado por usar esta técnica.

Las mejores frases para dejar en un contestador.

Las mejores frases para dejar en un contestador debe apelar a la curiosidad. Usted puede redactar la suya utilizando algunos de estos enfoques.

“Es nuevo en el mercado y no es demasiado tarde. Cuando llame le informaré”

“Me alegro por usted. Cuando me llame hablaremos sobre lo que he encontrado”

“Era mi deber llamarle. Cuando me devuelva la llamada, le informaré de que se trata”.

“Usted tenía razón. Cuando me llame, lo hablaremos”

“Sé que le va a entusiasmar. Cuando me llame le diré por qué”.

“Estaba pensando en usted y he decidido hacerle una llamada. Esto le va a interesar”

Esta frase es nuestra favorita. Con ella nos garantizamos un 100% de llamadas devueltas.

“Le agradezco lo que ha hecho. Por favor, llámeme para agradecerse personalmente”

En este mensaje están de la mano la curiosidad y el agradecimiento. El cliente se siente apreciado y le fuerza a saber por qué está usted agradecido con él.

El Mensaje de su Contestador.

Y usted, ¿qué mensaje deja en su contestador? ¿No tiene uno? Pues, probablemente lo necesita. Un contestador personal o “voice mail” le da la oportunidad de mostrarse como una persona en la que se puede confiar y fácil de contactar.

Usted crea esa confianza cuando devuelve todas las llamadas lo antes posible y es fácil de contactar para cualquiera que le llame y este usted ocupado, este al teléfono o fuera de las horas de oficina.

Le recomendamos que no dependa de otras personas para tomar mensajes dirigidos a usted. Los mensajes cuando pasan de una persona a otra y a otra pierden parte del contenido. Mejor tener un contestador automático. Si todas las llamadas a su oficina entran por la recepcionista, por favor implante en su empresa que la recepcionista diga el siguiente mensaje. Mejora mucho la imagen de empresa.

“El Sr. Gómez está ocupado en estos momentos y no sé cuándo va a terminar. Por favor, déjele un mensaje en su contestador. El Sr. Gómez prefiere que la persona que llama le deje el mensaje personalmente en su contestador. Siempre devuelve la llamada en 30 minutos. ¿Le gustaría que le pasara con su contestador automático?”.

La recepcionista o secretaria nunca debe decir que está haciendo la persona o dar información adicional. Este mensaje funciona de maravilla y aunque algunas personas prefieren llamar de nuevo la mayoría dejan un mensaje sin esperar a que le llamen en 30 minutos. Y cuando usted lo hace ya está generando credibilidad antes de abrir su boca.

El contenido del mensaje de contestador debe ser breve e igual o muy similar a estos:

“Hola, este es el contestador de Luis Villa. Por favor, deje un breve mensaje indicándome cuando puedo devolverle la llamada. Le agradecería que hablara con claridad cuando deje su número de teléfono. Gracias”.

Eso es. No necesita agregar nada más para dar una imagen profesional. Le adjuntamos otro ejemplo:

“Hola, siento no poder contestar su llamada en estos momentos. Por favor déjeme un breve mensaje y su teléfono y le llamaré tan pronto oiga su mensaje. Le agradecería que hable con claridad. Gracias y que tenga un buen día”.



PARTE IV

Cómo Darle a su Guion el Toque Mágico.

“El que no cree en la magia nunca la encontrará”.
Roald Dahl

*"Innovar es encontrar nuevos o mejorados usos
a los recursos de que ya disponemos".*
Peter Drucker

Para tener éxito en el telemarketing inmobiliario, no es suficiente con que escribir un buen guión, disponer de una buena base de datos y prepararse bien antes de comenzar a llamar.

También hace falta que usted domine usted las técnicas de comunicación de un canal tan particular como es el teléfono. Y luego transfiera estos conocimientos a la venta de un producto o servicio como es el inmobiliario.

Las técnicas de comunicación a las que nos referimos son:

1. Saber escuchar y hacer que los demás nos presten mejor atención.
2. Ser consciente del tono de la propia voz y de cómo suena al otro lado.
3. Conocer las palabras y frases que psicológicamente influyen negativa o positivamente en una persona cuando está al teléfono.

Domine usted estos 3 elementos y habrá adquirido una habilidad que muy pocos directores y altos ejecutivos que trabajan en el sector inmobiliario tienen. En sí mismo le ayudará a mejorar su prestigio entre sus compañeros de trabajo y colegas de profesión e indudablemente le ayudará a incrementar sus ingresos. Invierta tiempo en ser bueno en los 3 puntos anteriores, le hará un mejor profesional y mejor persona.

Esta parte del Tema está dedicado a explicar por qué escuchar, usar el tono de voz adecuado y saber elegir las palabras que usar son en realidad los fundamentos de la comunicación por teléfono.

Siempre me ha sorprendido que en las escuelas o institutos no se enseñe a escuchar cómo se enseña a leer o a escribir. Parece ser que los profesores y educadores a cargo del sistema asumieran que escuchar es como respirar, automático. En algunos países europeos como Francia, Suecia o Reino Unido, por poner algunos ejemplos, la habilidad de escuchar es parte del contenido curricular en la educación de los alumnos. Y no podría ser de otra manera; entre el 50% y 75% del tiempo que invierte el alumno en clase se lo pasa escuchando al profesor, a otros alumnos o a programas de audio.

Sin embargo, lo que todavía es más preocupante para mi es que esta habilidad no se enseñe o se intente mejorar en los cursos de venta de muchas instituciones.

Particularmente me permito cuestionar la efectividad de cualquier curso de ventas donde no se dedique algún tiempo a adquirir o mejorar la habilidad de escuchar.

Y lo mismo puedo decir de los cursos que no incluyen en su contenido el efecto que nuestra voz tiene en los clientes y la importancia de las palabras que elegimos para transmitir exactamente lo que queremos decir.

Está muy bien enseñar técnicas de negociación, marketing, servicio al cliente, diferentes tipos de compradores, consejos de cómo vender para todos los gustos,... pero creo que estos cursos se olvidan de la base de la venta, que es la comunicación. Si no se domina la comunicación se adquieren malos hábitos de venta y conceptos equivocados de lo que la venta significa. Es como ejercer de arquitecto sin tener la carrera terminada. Tarde o temprano alguna de sus casas se caerá.

Este Informe no estaría completo si yo no incluyera estas 3 habilidades básicas y las tratara al menos de forma general, las comentara con usted y le ayude a aplicarlas al telemarketing inmobiliario.



Capítulo 17

Cómo Escuchar por Teléfono y Conseguir le Escuchen a Usted.

*“Lo importante no es escuchar lo que se dice,
sino averiguar lo que se piensa”.*

Juan Donoso Cortés

*“Para hacer escuchar lo que decimos, es necesario ponerse
en el lugar de aquellos a quienes uno se dirige”.*

Jean-Jacques Rosseau

Una de las leyes fundamentales a seguir para vender inmuebles con éxito y rapidez es generar confianza en su cliente; es demostrar que se puede confiar en usted. Saber escuchar a su cliente y que éste note que usted le está escuchando crea esa confianza que usted estaba buscando como primera fase para realizar la venta. Escuchar a los demás da un aire psicológico que es necesario y el genera un sentimiento de que se es apreciado por alguien.

Al teléfono saber escuchar es lo que le hará cerrar ventas más rápido, porque ahorrará mucho tiempo en sus llamadas. Su habilidad de escuchar le permitirá percibir actitudes que a otros vendedores se les hubiera pasado por alto. Usted escucha también las emociones, cuando otros sólo escuchan los hechos. Los hechos proporcionan el 30% de la historia, el 70% restante los dan la forma en que el cliente se expresa y comporta al teléfono. Su habilidad de escucha siempre le permite controlar la conversación.

Saber escuchar es un proceso de 3 fases:

1. Poner atención;
2. Entender, dar significado a sus palabras y sentimientos;
3. Juzgar. Analizar si tiene sentido lo que estás oyendo,

Estas fases se ejecutan simultáneamente. Pero no se preocupe, el tiempo está de su parte. Los pensamientos son 4 veces más veloces que nuestras palabras. Con práctica usted será capaz de escuchar a su cliente, pensar sobre lo que está escuchando, entender lo que realmente pasa y reaccionar ante ello.

Usted puede creer que domina un poco o mucho el arte de saber escuchar, pero puede que se lleve una sorpresa cuando comience realmente a escuchar a sus clientes. Para escuchar activamente al teléfono se necesita disciplina, energía y enfoque o atención. Escuchar no es tan fácil como la gente cree. Imagínese que usted es traductor en la ONU y está traduciendo simultáneamente según la persona habla. Es este tipo de concentración la que usted necesita cuando se escucha a alguien.

Su habilidad de escucha mejorará tanto, que será capaz de detectar el estado de ánimo de sus clientes, leer entre líneas y saber lo que sus clientes no le están diciendo. Su habilidad de escucha le permitirá mantener una conversación más productiva, donde los clientes hablarán más de lo que habla usted porque sienten que pueden confiar en usted.

Saber escuchar no es fácil. No sólo lleva algo de tiempo a acostumbrarse a este nuevo hábito, sino que se necesita que la técnica sea la adecuada para no perder el tiempo practicando algo que no funciona.

El ser humano piensa y oye 10 veces más rápido de lo que hablamos por lo que tenemos tiempo para digerir todo lo que estamos escuchando y tomar decisiones de lo que vamos a responder sin dejar de escuchar.

Usted debe ser capaz de escuchar, pensar, entender y sacar conclusiones al mismo tiempo, mientras su cliente habla. Esto, al principio no es fácil, y mucho de los que el cliente le dice (y no le dice), se le escapará; pero con un poco de práctica hasta usted mismos se sorprenderá de lo que escucha.

Pero adicionalmente a esta situación hay otra que usted también tiene que resolver: la mayoría de sus clientes sólo entienden entre un 50%-60% de lo que usted les dice por teléfono. Esto sucede porque cuando usted llama, su llamada no es la prioridad del cliente en ese momento, por lo que el cliente está pensando en dos cosas simultáneamente: su llamada y lo que es prioritario para él en ese momento.

Por tanto, cuando exponga sus argumentos hable despacio y hable claro si quiere que el cliente escuche al menos el 60% de lo que usted está diciendo.

Por esta razón usted debe repetir algunos beneficios del inmueble una y otra vez. Poco puede usted hacer para que los demás le escuchen mejor, salvo hablar despacio, expresarse con claridad y repetir varias veces puntos importantes. No conseguirá que todos le escuchen con atención, pero si mejorará su comunicación.

Los 8 Pasos para Escuchar Activamente.

Vamos a ver cómo puede usted adquirir el hábito de escuchar con atención cuando está al teléfono. Usted busca generar confianza y que el cliente se sienta cómodo, (aire psicológico), hablando con usted. Escuchar adecuadamente le da más opciones para cerrar más ventas mucho más rápido y descartar las llamadas que no se convertirán en ventas.

1.- Valore el Punto de Vista de su Cliente.

Demuéstrele a su cliente que respeta su punto de vista; después de todo, él puede tener razón y usted no. Cuando usted repite algunas palabras que ha dicho su cliente o le dice “entiendo su postura sobre...” le está demostrando que sabe escuchar y valora su opinión.

Por otra parte, cuando le venda a profesionales, emprendedores y directivos de empresa tenga en cuenta que está tratando con personas con buenos conocimientos que tienden a saber lo que dicen y a no decir todo lo que piensan aunque usted diga algo que es incorrecto.

Valorar la opinión de sus clientes, aunque estas parezcan poco probables, inverosímiles, equivocadas o estúpidas, es buena política. Le pueden dar alguna opinión sobre su producto inmobiliario, sobre su empresa o sobre usted mismo, que no le gustaría oír.

Concéntrese en el mensaje y en el posible motivo de ese mensaje, en vez de sentirse resentido.

Valorar el punto de vista de su cliente también significa mantener la boca cerrada cuando sabe a ciencia cierta que su cliente está equivocado, o ha sido mal informado por alguien. No es una opción fácil callarse cuando uno sabe que tiene razón, pero es mucho mejor que ponerse en desacuerdo con el cliente y comenzar una discusión. No lo digo porque la discusión inevitablemente hará perder el cliente; sino por la repercusión de esa llamada en todas las llamadas siguientes.

Un vendedor inmobiliario que coge el teléfono malhumorado o con un sentido negativo, no creará una llamada fructífera.

2.- Escuche lo que Dice su Cliente.

Preste atención a lo que el cliente le comenta. No hacerlo es uno de los errores más frecuentes que cometen los vendedores inmobiliarios. Están pensando en que decir, en vez de prestar atención a lo que se dice, interrumpiendo al cliente cuando este estaba dispuesto a comentar algo voluntariamente que puede servir de ayuda en la venta.

Cuando un cliente habla usted escucha y no le interrumpe hasta que haya finalizado. Le está contando lo que es importante para él en estos momentos.

3.- Escuche lo que NO Dice su Cliente.

Intente escuchar entre líneas lo que el cliente no le está diciendo. Si usted conoce bien su producto inmobiliario, su mercado y sus potenciales clientes, no le será difícil leer entre líneas en una conversación por teléfono. Si está habituado a escuchar detectará que algún comentario dicho por el cliente no encaja en como usted entiendo que son las cosas. Estos comentarios a menudo vienen en forma de distorsiones del lenguaje y supresiones de palabras por parte del cliente. En situaciones así, haga una pregunta que clarifique el tema.

Los clientes tienen muchas razones para comportarse de forma evasiva o simplemente ser deshonestos con usted. Usted se merece saber la verdad, incluso arriesgándose a parecer un poco exigente. Mejor un “no” ahora que más tarde. Pule sus habilidades de escucha, porque cuando lo haga captará muchas respuestas que no tienen sentido y que le indicarán a usted que camino tomar

4.- Limite el tiempo en que usted habla para poder escuchar.

La conversación es una calle de doble sentido: usted habla y el otro escucha; el otro habla y usted escucha. Depende de cuando hable y escuche usted, podrá generar confianza y hacer ventas con rapidez.

Las investigaciones han demostrado que el tiempo máximo de atención cuando estamos al teléfono es de 30 segundos, (bastante en realidad si lo comprueba en su reloj). Como regla, asegúrese que usted no habla más de 30 segundos seguidos sin hacer una pregunta.

Cuando los vendedores hablan más de lo que escuchan lo inevitable pasa. El cliente se pone impaciente medio escuchando sus palabras y pensando en otra cosa. Es natural que cuando usted pregunte, reciba la respuesta de “No estoy interesado”.

Piense en todo lo que puede pensar usted en 30 segundos. ¿Se acuerda cuando usted recibió una llamada como esta?

Hable durante unos 20 segundos de promedio y haga una pregunta. Consiga que se establezca una conversación y el cliente se oiga a si mismo hablando. No interrumpa nunca al cliente. A veces no es fácil esperar, pero hay que esperar y hacer la pregunta cuando el cliente termine.

Así es como usted puede controlar la conversación. Cuando un cliente sabe que usted le está escuchando, es más propenso a hablar más y darle mejor información e lo que quiere y lo que busca.

5.- Concéntrese en lo que su cliente está diciendo.

Evite la tendencia a pensar en lo que usted va a decir mientras el cliente está exponiendo sus argumentos. Un buen vendedor inmobiliario que se ha preparado y ha ensayado su guión es tiende a ser espontáneo y a encontrar la respuesta, la pregunta, el comentario adecuado cuando el cliente deja de hablar. Usted no lo puede prever todo; pero si puede hacerlo en un 90% de los casos.

Si usted dice lo que piensa cuando el cliente está hablando, usted pierde parte de su mensaje. Además, el cliente se siente incómodo al no haber podido expresarse como él quería.

6.- Demuestre a su cliente que le está escuchando.

Saber escuchar al teléfono no sólo es mantenerse en silencio con la atención puesta en su cliente; también significa responder con sonidos verbales que indican al cliente que usted está escuchando y entendiendo lo que él quiere explicarle.

Usted puede demostrar que escucha parafraseando y repitiendo algunas de sus frases o palabras mientras habla su cliente. Con comentarios como “ya veo”, “claro”, “por supuesto”,... también demuestra que está escuchando, aunque no es tan efectivo cuando lo demuestra de forma activa.

Le ponemos un ejemplo:

Cliente: *“Estamos invirtiendo en la República Dominicana porque tenemos una sociedad con una familia dominicana que posee el terreno y además es una de las mayores constructoras de la zona.”*

Usted: *“Va veo, ha conseguido asociarse”*

Esta forma u otras de parafrasear a su cliente ayuda a crear confianza y a que su cliente le facilite la información sobre él que usted necesita para hacer la venta.

Siempre tiene que demostrarle a su cliente que está escuchando, que le importa y que le entiende.

7.- No Interrumpa.

Ya lo hemos comentado antes. Recuerde que lo ideal al teléfono es que el cliente entre en una conversación y hable el 60% del tiempo. Cultive su paciencia y escuche sin interrumpir hasta que el cliente finaliza. No salte inmediatamente cuando haya una pausa. Asegúrese que el cliente ha terminado de hablar.

Cuando finalice haga un breve comentario sobre lo que el cliente ha dicho y haga una pregunta inmediatamente después.

8.- Escuchar debe convertirse en un hábito.

Saber escuchar lleva tiempo y práctica, pero también necesita que usted lo tome como hábito, en vez de distraerse, no esforzarse y dejar divagar la mente en situaciones donde se requiere su atención.

Todos hemos pasado por ahí y hemos experimentado la incomodidad de adquirir un hábito nuevo a través de disciplina.

Comience por sentarse ante la TV y realmente escuchar lo que se dice. Este es un ejercicio estupendo que debe practicar 5 ó 6 veces a la semana frente a su TV. No importan que sea un debate, como el telediario, como una comedia. Lo importante es que usted sea consciente de que está escuchando lo que se dice. Con este ejercicio se dará cuenta que capta más información que antes y está obligando su mente a que no divague y funcione a menos capacidad.

Un poco más duro y aburrido es cuando usted hace este ejercicio utilizando la radio. Funciona bien, sobre todo si usted invierte más de 1 hora diariamente conduciendo.

Tómese un tiempo así, de 3 a 4 semanas y comprobará como mejoran sus habilidades de escucha.

Una técnica que utilizamos mucho en la empresa es recordar detalladamente la primera frase que dijo el cliente cuando se contesta una llamada o se hace una llamada. Para recordarla se necesita estar prestando bastante atención. Con esta técnica, nadie responde el teléfono de forma automática; sino siendo consciente de que hay una persona que nos va a contar un problema que nosotros debemos resolver.

Saber escuchar es un precioso regalo que usted hace a los demás y a sus clientes. Le ayudará a vender, a solucionar problemas, a prevenir malos entendidos, a resolver conflictos y mejorar las comunicaciones entre dos personas. Sabiendo escuchar ahorrará tiempo, cometerá menos errores y alcanzará más rápido el éxito en el sector inmobiliario.

“Del escuchar proviene la sabiduría y del hablar el arrepentimiento”

Proverbio italiano

Tome Ventaja del Silencio

Es recomendable tomarse unos segundos antes de contestar una pregunta para pensar bien la respuesta; tomarse un tiempo para pensar la pregunta antes de hacerla; tomarse unos segundos de silencio después de haber oído o expuesto algún punto importante o cuando las emociones comienzan a estar fuera de control

El silencio es necesario en muchas situaciones de comunicación y lo es también en el telemarketing. Toda conversación necesita esos escasos segundos de silencio que parecen una eternidad para que sea productiva. Los silencios, (de 2-4 segundos le dan carácter a la conversación), y tiende a fluir con mayor riqueza. Usted está imponiendo al cliente, un ritmo que a él no le importa, porque se siente escuchado.

Cuando haga las preguntas a su cliente, no se desespere si se encuentra con un silencio de varios segundos. No se lance a hacer otra pregunta o peor aún preguntar si le han oído ante el desespero del silencio. El cliente, necesita de 3 a 5 segundos para pensar su respuesta. Un tiempo que usted puede emplear en conscientemente prestar atención a su respuesta cuando llegue.

Como Ayudar a sus Cliente a que lo Escuchen.

Como ya hemos mencionado, cuando un cliente contesta el teléfono para hablar con usted, tiene parte de su mente en otro lugar y su habilidad de escucha es alrededor del 50% de su capacidad normal. Si usted no dice algo que primero mantenga este 50% y luego aumente su atención, obviamente usted va a encontrarse con un “Gracias, no estoy interesado”.

Existen algunas técnicas para “despertar” a los clientes y hacer que presten mayor atención a lo que usted tiene que decir.

Veamos las más importantes.

“Telemarketing Inmobiliario”

- Mencionar el nombre de su cliente al comienzo de la llamada. Por ejemplo: “*Buenos días ¿Sr. Gómez?*” (Pausa de 3 segundos esperando por un “¿sí?”)
- Mencionar el nombre del cliente varias veces durante la presentación.
- Dar entonación a palabras clave en frases cortas.
- Usar frases cortas al comienzo de su presentación y hacerlas más largas a medida que se extiende la conversación.
- Hacer preguntas abiertas de forma clara.
- Animar o alentar a su cliente a que participe en una conversación.
- Contestar de forma clara y breve
- Dar información antes de ser solicitada.

Una aclaración a este último punto.

Por teléfono, ni hay que dar información detallada, ni reservarse información importante para el cliente. Por ejemplo el precio del inmueble es importante, pero no tan importante como los beneficios del inmueble.

Esta es la razón por la cual prefiero dejar que el cliente me pregunte el precio antes de darlo yo. Por supuesto, cuando el cliente pregunta, tiene una respuesta rápida, breve y ya preparada de antemano, (incluido como debo manejar el breve silencio que le seguirá a mi respuesta).

Cuando este al teléfono escuchar es parte de su trabajo y la única forma de conseguir una venta. Si usted no sabe escuchar difícilmente puede usted entablar una conversación con un cliente; y si no hay conversación, nunca habrá reunión posterior y venta.



Capítulo 18

¿Cómo Suena su Voz al Otro Lado?

*“Quien de verdad sabe de que habla,
no encuentra razones para levantar la voz”.*
Leonardo Da Vinci

*“Nada revela tan fiablemente el carácter
de una persona como su voz”.*
Benjamin Disraeli

Su tono de voz y la elección de sus palabras son más importantes cuando usted hace negocios por teléfono que cara a cara. Su voz es su mejor activo y es el sonido de su voz al otro lado del teléfono lo que en gran medida determinará la reacción del cliente y el resultado de su llamada.

Como ya sabe, en la venta inmobiliaria por teléfono, la primera impresión es la que cuenta. El cliente, en vez de hacer un juicio de valor sobre usted basado en como viste usted, sus rasgos físicos y su lenguaje corporal, se hace un juicio de valor en base a como usted suena y como se expresa. El tono de su voz, su pronunciación, el volumen de su voz y el énfasis que usted le dé a ciertas palabras y frases le ayudará a conectar con su cliente, a hacerse entender mejor y a comunicar profesionalidad, autoridad y empatía.

Hoy en día, si usted no se presenta como alguien agradable, inteligente, que ofrece algo de valor que el cliente puede necesitar ahora, las posibilidades de mantener a un cliente al teléfono más de 5 minutos es bastante reducida. Al teléfono usted pierde una parte importante de su capacidad de comunicación y su voz se convierte en lo que “ven” los demás y a partir de la cual se hacen una imagen de usted.

Es más, usted ha hecho una imagen de varias personas solamente en base a como suenan por teléfono.

Dependiendo del sonido de la voz usted se imagina a esa persona con pelo rubio, alta, lo inteligente que es, como viste... Es natural, todos lo hacemos.

Por esta razón, le damos tanta importancia a los ensayos en la venta inmobiliaria por teléfono. Si usted es capaz de crear una imagen profesional con su voz en la mente de su cliente puede que tenga una oportunidad de vender. Si no crea esa imagen favorable, el cliente no le tomará en serio y no estará interesado.

Su voz transmite por teléfono el 85% del significado de su mensaje; por tanto, mejor sea que su voz haya sido ejercitada y haya invertido tiempo en ensayar su mensaje para obtener el mayor impacto. Muchos vendedores inmobiliarios no se dan cuenta del efecto negativo que tiene sus voces sobre otras personas. No saben que pueden influenciar más a un cliente por su tono de voz que por sus palabras.

En realidad, las personas le damos más importancia a factores no verbales de la comunicación que al contenido de esta; esto es, le damos importancia a:

Palabras 10%

Tono de Voz 35%

Lenguaje Corporal 55%

Al teléfono el lenguaje corporal no existe, por lo que el tono de voz toma una importancia mayor en la comunicación. Como también las palabras que usted usa.

Ensayando Su Guión.

Ahora entenderá mejor porque hay que ensayar el guión. Los vendedores profesionales inmobiliarios no confían en la improvisación. Su objetivo es vender mucho y vender rápido, por eso ejercitarse leyendo el guión durante un par de días, (sí, tanto tiempo), para darle emoción y entusiasmo a su mensaje es parte de cómo llegar a su objetivo.

Se preparan la introducción, las frases del cuerpo del mensaje, las preguntas al final de cada frase, las respuestas o posibles objeciones y como terminar la llamada.

NOTA. Nosotros no cerramos ventas, terminamos llamadas. No hay una técnica que sirva para cerrar ventas, porque entendemos que el cierre de la venta empieza desde el primer momento que usted oye la voz de su cliente.

Usted no necesitará técnicas de cierre, si comienza bien su exposición con su tono de voz y palabras adecuadas. Si el inmueble puede ayudar a su cliente, usted lo venderá en la reunión posterior, sino, el cliente no lo comprara.

Creemos que incluso el nombre *“cierre de la venta”* es equivocado.

La palabra “cerrar” es totalmente equivocada. Tiene connotaciones de finalización del proceso de transacción comercial; lo que no ocurre en la realidad. Por otra parte, conlleva la sensación de que el cliente no tiene salida y siempre accede a compra el producto, lo que tampoco es siempre cierto.

La palabra “venta” está muy mal utilizada en esta frase, porque la venta no es un proceso que dura el tiempo en que el vendedor expone su argumentación y convence o no al cliente. La venta es un proceso que comienza con su preparación personal y termina cuando su producto inmobiliario deja de existir o pasa a otro dueño. En la venta usted adquiere un compromiso de calidad y de servicio al cliente para siempre. Si usted no entiende así la venta, le recomendamos que lo considere seriamente.

Volvamos a los vendedores inmobiliarios profesionales y a las sesiones de ensayo.

Los vendedores que no han ensayado lo suficiente su guión tienden a usar las palabras correctas con el tono de voz equivocado. Sobre todo al hacer y responder preguntas.

No es suficiente con decir las palabras, hay que decirlas de verdad, dando énfasis, poniendo un sentimiento demostrando seguridad y entusiasmo. Una voz que desprende seguridad, transfiere confianza y respeto y es una bocanada de aire fresco a los oídos de muchos directores de empresa.

No es lo mismo decir:

“Bueno, según lo que hemos hablado, ¿podría usted estar interesado en invertir en esta oportunidad única, Sr. García?”

A decir en una voz de alguien que está convencido que el inmueble le ofrece los beneficios que el cliente busca:

“Está claro que este inmueble es la mejor opción para usted. Necesitamos mantener una reunión para poder exponerle los detalles y que usted se convenza finalmente del valor que le va a aportar. ¿Le parece bien que nos veamos mañana por la tarde? ¿Alguna última consideración?”

Seamos claros, conseguir el tono de voz adecuado, exponer una venta utilizando la voz adecuada no es fácil, por eso es necesario ensayar como si fuera usted un actor de teatro. Sabemos que este ejercicio es incómodo de llevar a cabo al principio, sobre todo si usted no tiene una persona experta en telemarketing que le corrija y le anime a mejorar.

Grabar su propia voz ayuda, pero no es suficiente. Usted necesita de un ambiente propicio para ensayar. Necesita una habitación y un compañero en su misma situación donde ambos ensayan una y otra vez el guión hasta conseguir esa mejora que usted va buscando.

Nosotros hemos empleado los servicios de un experto en voz para que nos ayude y aconseje en cómo debemos dar entonación a nuestras palabras y el resultado ha sido extraordinario. Para empezar hemos aprendido técnicas de voz que ni siquiera sabíamos que existían y hemos aprendido a pronunciar las palabras de una forma mucho más clara y atractiva. Dar entonación a ciertas palabras puede resultar complicado. Utilizar pautas y hacer preguntas es algo que se aprende con un poco de esfuerzo.

Sin una persona que le enseñe a cuidar su voz al teléfono usted venderá un 50% menos de su propia capacidad.

Como vendedor inmobiliario le es más provechoso y rentable invertir, tiempo y dinero durante 2 semanas, 2 horas al día, en unas clases de perfeccionamiento de voz, que emplear tiempo y dinero en pagar un master de gestión inmobiliaria que dure 12 meses. Por supuesto, haga usted el master; pero primero invierta en mejorar su voz.

La voz de cada uno es única, al igual que su personalidad y su apariencia. Si la cultiva, impresionará a sus clientes, será recordado, se expresará con una claridad que se agradece, le permitirá generar confianza en minutos y establecer rápidamente una fuerte conexión entre usted y su cliente cuando

esté al teléfono. Su voz juega con los prejuicios y las ideas preconcebidas de las personas y en el momento de conocer a su cliente usted ya está jugando con ventaja.

Observe cómo percibe el cliente una llamada en la cual su tono de voz y sus palabras no concuerdan.

“Hola quienquiera que sea usted. Siento molestarle y no voy a robarle mucho tiempo, pero tengo un inmueble que quiero venderle tan pronto como sea posible. ¿Está interesado?”.

Contestación:

“En realidad hoy no tengo ganas de comprar y por favor, no me vuelva a llamar. Ya me ha robado usted demasiado tiempo y encima me ha puesto de mala leche”.

“Buenos días. Le llamo para hacerle perder un poco de tiempo, porque no tengo nada mejor que hacer. Tengo un inmueble que.... por cierto ¿sabe usted cual es la capital de Argentina?”.

Ríase todo lo que quiera, pero así es como su cliente capta su mensaje cuando usted no le inyecta sentimiento a sus palabras. Haga que el cliente sienta curiosidad, se sienta cómodo. Venda buenos sentimientos y soluciones a problemas. Demuéstrele que usted llama para ayudarlo a comprar. Sea positivo y convéncase todo lo que está diciendo.

La voz es el medio por el cual usted expresa las palabras y transmitir conceptos que quiere que capte el cliente. Es elemento fundamental del habla, y para cuidarla, educarla y utilizarla de manera adecuada, es preciso conocer los modos de hacerlo. Como vendedor inmobiliario su expresión oral, será su carta de presentación.

Técnicamente, la voz es el sonido que produce el aire expedido por los pulmones al hacer vibrar las cuerdas vocales. Es importante saber que la voz no se puede cambiar, pero sí mejorar su modulación o rango de emisión.

Las cualidades de la misma, son:

- el tono o altura,
- el timbre,
- la intensidad o potencia y
- la duración.

El tono tiene relación con la frecuencia de las vibraciones de las cuerdas. Cuantas más frecuencias la voz será más aguda, a menor frecuencia, la voz será grave.

El timbre permite diferenciar, aún en el mismo tono, la voz de una persona. La potencia permitirá saber si un sonido es fuerte o débil.

La duración es el tiempo que persiste la voz.

Para evitar las posibles patologías que afectan a la voz, es conveniente evitar conductas nocivas para ella. Por ejemplo; hablar abusivamente cuando se padece disfonía, cantar o hablar en lugares muy ruidosos, hablar fuera del rango de voz habitual, la deshidratación, fumar, abusar de la cafeína o mantener tensos los músculos del cuello.

Si se expone la voz a estas condiciones y, posteriormente, se requiere hacer uso de la misma, es conveniente realizar ejercicios de respiración y modulación.

Existen algunas posturas erróneas que también afectan el desempeño de la voz; como llevar la cabeza hacia atrás mientras se inspira para hablar, ya que esto cierra la garganta, o adelantar el rostro hacia adelante para hablar con otra persona, porque la distancia entre el cráneo y la mandíbula, hace que se esfuerce la voz.

También es perjudicial arquear la espalda hacia adentro, porque esto provoca que se respire con el pecho.



Capítulo 19

Las Mejores Palabras y Frases para Vender Inmuebles por Teléfono.

“La experiencia nos ha demostrado que a la persona no le resulta nada más difícil de dominar que su lengua.”

Baruch Benedict Spinoza

Introducción.-

Como agente inmobiliario profesional, al vender propiedades por teléfono, debes aprender, además del significado de las palabras, su impacto emocional y psicológico. Usted debe aprender a usar palabras que exactas para decir lo que tiene en su mente y reflejar sus sentimientos y pensamientos.

Las palabras de venta positivas son palabras poderosas que muestran las emociones, causando inspiración y motivación en la mente de su potencial cliente. Su cliente estará más predispuesto a la compra de su inmueble cuando usted le toca el nervio emocional. Palabras de “energía” positiva se consideran un aspecto importante en el telemarketing inmobiliario. Sólo el poder de las palabras y frases de venta positivas transmitirá perfectamente los beneficios de la propiedad a su cliente.

Por tanto, usted tiene que encontrar las palabras y frases apropiadas para cada propiedad que desee vender.

Como se dará cuenta al terminar de leer este capítulo, escribir un guión efectivo no es tan fácil como la gente piensa. De hecho, es casi imposible si no sabe que palabras hacen “tick” a sus clientes de forma positiva y negativa.

Recuerde que usted estará operando con menos del 50% de su capacidad para comunicar al vender cualquier propiedad en el teléfono. Usted sólo puede argumentar con su tono de voz y con sus palabras. Por esta razón, necesita palabras que transmitan rápidamente los beneficios de una propiedad; ya sea una propiedad sobre plano, o una propiedad comercial, o una parcela de tierra como una propiedad de inversión.

Tiene que buscar palabras capaces de esbozar imágenes en la mente de su cliente y ayudarlo a imaginar experiencias, emociones e impresiones sensoriales. Darle imágenes verbales que lo hagan ser parte de la acción y sentir la emoción.

Lo importante no es saber que palabras y frases son las más y menos adecuadas al negociar por teléfono; sino saber por qué estas palabras y frases influyen emocionalmente. El comprender esto es lo que le ayudará a utilizar o evitar estas palabras en el momento adecuado.

Antes de informarte sobre las palabras positivas en la venta inmobiliaria y sobre las frases que mejor describen los beneficios de una propiedad, vamos a ver qué clase de palabras producen un impacto psicológico negativo en los potenciales clientes.

Lo que Saben los Psicólogos Desde Hace Décadas.

Como ya habrás notado, en el telemarketing inmobiliario tienes que sacar lo mejor de tu tiempo en el teléfono, así que tienes que aprender a decir lo correcto en el momento oportuno; lo que no es tan difícil en la práctica. Tienes que aprender a elegir tus palabras cuidadosamente, controlar su efecto y nunca ignorar su poder.

Las palabras tienen mucho poder en nuestros pensamientos y sentimientos como muestra de la psicolingüística. La psicolingüística es una parte de la psicología dedicada al estudio del comportamiento verbal, observando cómo utilizamos lengua y cómo las habilidades verbales interactúan y afectan a nuestra mente y emociones.

Las palabras influyen nuestros pensamientos y nuestras palabras son las herramientas que utilizamos para crear imágenes mentales.

Cuando desea transmitir los beneficios y las características de una propiedad por teléfono a un cliente, usted tendrá en su mente una imagen que traduce en palabras y lo transmite a su cliente. Su cliente, por su parte traduce SUS palabras en imágenes según el significado que este le dé SUS palabras. Su cliente decide el significado de sus palabras; porque la interpretación, (bien o mal hecha) ocurre dentro de su mente.

Por tanto, si usted no es capaz de transmitir una imagen a su cliente por medio de sus palabras que coincida con su propia imagen, habrá un mal entendimiento, poca motivación a seguir escuchando y problemas de entendimiento.

Esto es lo que realmente sucede cuando nos comunicamos unos con otros, al teléfono, cara a cara o por escrito. Muchos mensajes son malinterpretados por mala elección de palabras. En el telemarketing inmobiliario, decir "Eso no es lo que quise decir," no funciona como disculpa y desvela que no eres muy profesional. Los Consultores Inmobiliarios deben saber decir lo que quieren decir y decirlo de forma convincente.

Toda comunicación telefónica eficaz y clara, implica tanto a usted como a su oyente. Puede que no esté bajo su control las habilidades de “escucha” que tiene su cliente o como se expresan; pero puede influir en cómo responden a su conversación telefónica con su forma de escuchar y su forma de hablar.

Como usted puede imaginar, es imposible saber exactamente cómo serán interpretadas y sus palabras por diferentes clientes en diversas situaciones. Sin embargo, gracias a los estudios realizados por la psicología, si podemos saber que palabras tienden a convencer a nuestros clientes de forma más efectiva y cuáles no en ciertas ocasiones y circunstancias.

Con este conocimiento y con los resultados obtenidos con innumerables guiones de telemarketing, he podido recopilar palabras y frases que ayudan al cliente a visualizar imágenes positivas y negativas cuando le hablamos por teléfono.

Lo que me lleva a indicar una vez más que no debe tomar a la ligera las palabras que utiliza en la venta y en el telemarketing inmobiliario. No se tome a la ligera las palabras que afectan a las emociones. Cuando está al teléfono usted será juzgado por su tono de voz y por las palabras que use.

No es de extrañar que los cursos de venta y marketing inmobiliario en el mercado sean tan improductivos cuando en su contenido no se le da relevancia al uso de las palabras y su significado en la mente de los clientes.

Aquí te adjunto los 3 hábitos de comunicación que impiden mantener una buena relación comercial entre vendedor y cliente:

El Mal Hábito de las Omisiones

- El uso de un lenguaje vago. Es el uso excesivo del pronombre en las frases.
- El uso de comparaciones que no pueden evaluarse porque no existen una forma de medirlas
- Expresar opiniones como si fueran hechos contrastados, como si fueran verdad, cuando solo es una opinión.

El Mal hábito de las Generalizaciones

- Convertir un hecho particular en un hecho general.
- Utilizar palabras y frases con significado muy general

El Mal hábito de las Distorsiones

- Creer que se lee la mente de los demás. Suponer hechos pasados, presentes y futuros.
- Interpretar los hechos de forma personal sin tener en cuenta los sentimientos personales propios en ese momento.

Si usted tiene en cuenta y evita estos hábitos en sus conversaciones telefónicas, le ayudará a tener un estilo de comunicación más abierto y eficaz. Por un lado, al evitarlos usted, sus clientes que suelen ser personas profesionales con alta educación, le escucharán con mayor atención; y por otro lado, al entender que estos hábitos existen y notarlos en su interlocutor, hace que usted no pierda los nervios y sepa interpretar mejor sus respuestas.

En definitiva, le ayudan a vender más y más rápido. Además, los clientes en general prefieren negociar con vendedores que saben hablar, saben expresarse y entienden con rapidez lo que ellos quieren decir.

Palabras y Frases que se deben Evitar cuando se Habla al Teléfono.

Hay algunas palabras y frases que tienden a molestar y confundir a sus clientes sin usted darse cuenta de ello. Por supuesto, no hay nada que usted pueda hacer si estas palabras o frases las dice su cliente, pero debe evitar decírlas usted en una negociación de ventas.

Estas son algunas de las palabras más comunes que se utilizan en la venta inmobiliaria que generan sentimientos preocupantes en la mente de un cliente cuando te oye al teléfono:

Problema

Todos sabemos que los problemas son parte de la vida y que solucionarlos nos proporciona satisfacción. Pero al teléfono en 5'10 segundos de conversación esta palabra genera miedo, preocupación y un sentimiento de decir “no” a cualquier petición que usted haga en los 10 segundos siguientes.

Queja, Reclamación, Protesta

Una palabra que dicha al teléfono genera, sin duda, que su cliente se ponga a la defensiva. A veces los vendedores utilizan esta palabra para reforzar su honestidad y demostrar que no tienen nada que ocultar, pero el resultado es sembrar la duda en la mente del cliente.

Lo Intentaré

Una frase que no ofrece credibilidad. Cuando se vende un inmueble, usted no lo intenta, lo hace, lo consigue. Intentarlo no es suficiente. Hay que hacerlo aquí y ahora. Usted debe mostrar que sabe cómo resolver el problema. Intentar es no tener las cosas muy claras.

Si...

Si... es una palabra negativa que en realidad significa tener dudas y ofrecer demasiadas alternativas al cliente. Significa que usted no ha analizado todos los ángulos del problema y esta “pescado” a ver lo que encuentra. Así es como se interpreta esta palabra en la mente de su cliente en una conversación telefónica.

“Usted tiene que...”

Una frase muy paternalista y emotiva que pone a su cliente a la defensiva inmediatamente y genera animosidad. Una frase que se interpreta como falta de respeto. ¿Usted me va a decir a mí lo que tengo que hacer?

“Debe entender que...”

Esta frase, muy utilizada durante las negociaciones al teléfono crea aversión y antipatía, porque el cliente piensa que su empresa es más importante que la suya; que su agenda es más importante que la suya, que sus intereses sobrepasan a los suyos.

“No puedo hacerlo” o similares.

La peor frase para perder a un cliente al teléfono. Con esta frase usted pierde toda la credibilidad que ha ganado y le va a ser difícil recuperarla. Siempre hay algo que se puede hacer; por tanto, ¡hágalo!

“Usted no puede...”

Otra frase que genera malestar al cliente, aunque se pronuncie como parte de un hecho evidente. El cliente no puede, por ejemplo, conseguir su inmueble por un precio 50% por debajo del mercado, pero no es usted quien se lo deba decir.

“Creo que / puede ser, / probablemente / posiblemente, ...

Todas estas palabras significan duda y demuestran que usted no está hablando con convicción. Si usted duda de sí mismo, el cliente no creerá sus palabras.

Otras palabras que no son apropiadas cuando se negocia al teléfono:

“No puedo creer / no puedo entender...”

“Se exige / usted debe tener...”

“Se ha olvidado de / no ha tenido en cuenta que, ...”

“Usted mantiene que / usted dice que...”

Todas estas palabras, aunque bien intencionadas y sin ánimo de ofender, producen rechazo hacia su persona, no hacia su producto. Usted se está comportando como una persona que no es flexible, interesada más en vender que en ayudar a su cliente a comprar.

Evite las Palabras Técnicas

Muchos vendedores inmobiliarios entran en el hábito de utilizar palabras técnicas y palabras propias del sector inmobiliario para impresionar a sus clientes con sus conocimientos y competencia. Lo que consiguen es todo lo contrario; que sus clientes se sientan fuera de lugar y no tan listos como ellos. Es como decir, sutilmente, que “yo” sé más que “tú” de cómo se debe comprar un inmueble.

Por supuesto, se necesitan palabras técnicas para explicar planos, documentación, hipotecas..., pero nunca cuando se está al teléfono. Recuerde que usted tiene un tiempo limitado al teléfono y en este tiempo, no se pueden explicar ciertos conceptos o aclarar lo que usted ha dicho de forma técnica. Sobre todo, porque el cliente no le va a preguntar que se explique y usted no sabrá que el cliente no ha entendido bien sus palabras.

Recuerde que también debe evitar, sobre todo al hablar por teléfono, palabras que generan miedo y confusión tales como:

Costo, firmar, contrato, comprar,

Usted sabe lo que quiero decir,

¿Me sigue?

¿Entiende?

Lo siento

Tengo que...

Barato.

A decir verdad,

Voy a ser honesto con usted...

Palabras que Venden Cuando se Negocia o se Habla al Teléfono.

El Valor del Nombre.

El nombre de su cliente es la palabra más importante que usted debe pronunciar al teléfono. Y debe pronunciarla de forma clara y a intervalos adecuados. Digamos que en una conversación de 10 minutos usted debe pronunciar el nombre de su cliente de 3 a 4 veces. Esto es lo adecuado.

A todos nos gusta oír nuestro propio nombre y como consecuencia, prestamos más atención a todo lo que se nos dice.

Es mejor utilizar el nombre de pila que el apellido, y por favor, no pida permiso para utilizarlo. El hacerlo no es una falta de respeto, a menos que usted esté tratando con un miembro del gobierno o un Premio Nobel. Que el cliente tenga 20 años más que usted no significa que usted le falte al respeto por utilizar su nombre de pila. Estamos negociando por teléfono, y en esta situación usted debe estar a la misma altura que su cliente, de lo contrario, no le llame.

Negociar con personas que ostentan poder requiere seguridad en sí mismo y tener las cosas claras, de ahí la importancia del guión y de cuidar sus palabras.

Y una última puntualización. No se familiarice demasiado con su cliente por el hecho de que le llama por su nombre de pila. Usted no es su amigo o un familiar. Llame a Francisco, Francisco y no Pepe. Llame a Dolores, Dolores y no Lola.

¿Quiere causar buen impacto? Cuando un cliente le diga que su nombre es Pepe Fuentes, llámele Francisco. Se sorprenderá de lo atento que está al teléfono cuando pronuncia su nombre.

“Tú”

Después del nombre la palabra “tú” (a veces “usted”), es la palabra que más gusta a su cliente, ya que se está dirigiendo directamente a él/ella. Utilizando este pronombre usted lo que consigue es mantener cada una de sus frases desde la perspectiva de su cliente, que es, en realidad la esencia de la venta.

“Sí”

Utilice esta afirmación a menudo. A todos nos gusta oír un “Sí”, ya que es agradable, positivo, nos da permiso para hacer o decir algo. Conteste siempre con un “Sí”, aunque seguidamente deba aclarar su postura y ofrecer una alternativa.

Dinero.

A todos nos gusta ahorrar dinero o ganar dinero; por tanto, la compra de su inmueble debe ofrecer ahorro o ganancia a su cliente de una o varias formas. Además debe mostrar cuanto y cuando. A partir de aquí, es cuando debe mostrar a su cliente otros beneficios que apelen a sus sentimientos. Pero no antes. Recuerde que está al teléfono y no en una conversación cara a cara.

Fácil.

La compra de su inmueble debe ser fácil de realizar y debe demostrarlo con frases cortas y claras. Demuestre que el procedimiento de compra es fácil, obtener la hipoteca es fácil, tramitar la documentación es fácil. Todo es fácil. Nadie compra un inmueble que conlleva una tramitación que no sea clara y sencilla; es decir fácil.

Esto deberían recordarlo los bróker inmobiliarios que tanto usan el telemarketing para captar inversores. Muchas ventas se pierden porque el procedimiento de compra desde que existe el interés hasta que se firma el contrato es largo, arduo y lleno de complicaciones.

Rápido.

Los clientes quieren soluciones AHORA. Quieren saber lo pronto que recuperarán su inversión, lo pronto que ahorrara su dinero, lo pronto que está disponible la propiedad. Los clientes quieren saberlo todo ahora.

Por tanto en 10 minutos de conversación telefónica usted debe dar resultados en esos momentos. Debe saber, por ejemplo, lo que pagaría de hipoteca una persona con el perfil de su cliente cuando compre esta propiedad. Y debe saber también lo poco que se tarda en conseguir esa hipoteca. Quien se ha preparado bien la llamada de teléfono, sabe todo esto y mucho más. La preparación lo es todo en Telemarketing.

Garantizado.

Procure dar garantías en todo lo que pueda; aunque sea en la hora en que estará en su oficina, o que el inmueble está libre de cargas. Utilice la palabra garantía y cuantas más pueda dar mejor. Todos somos por naturaleza personas conservadoras a las cuales no nos gusta mucho el riesgo. Los inversores saben que el riesgo es parte del negocio. Sin embargo, todos necesitamos cierta seguridad en la toma de decisiones y garantizar algo, oír la palabra garantía en la conversación, nos ayuda a tomar decisiones positivas.

Beneficio.

No es suficiente indicar los beneficios del inmueble a su cliente; hay que pronunciar la palabra “beneficio”. Cuando el cliente oye esta palabra su atención se acentúa, porque saben que van a aprender algo que puede mejorar su vida, su negocio o su prestigio.

Gratis.

A todos nos gusta que nos hagan un regalo. “Gratis”, debe significar algo extra, algo que se añade por consideración hacia el comprador porque se le considera especial. Gratis debe estar siempre relacionado con exclusividad. No se puede dar algo gratis por nada. Cualquier cosa que se ofrezca gratis en estas circunstancias de no recibir algo a cambio, se considerará una especie de “trampa” para conseguir algo. Además el valor del regalo no se percibirá.

Nuevo

En el sector inmobiliario lo que prima es lo nuevo. Una vivienda de hace 20 años puede resultar nueva si se acaba de poner al mercado HOY, si se acaba de reformar hace una semana, etc. Lo nuevo en el sector inmobiliario debe significar que el cliente es el primero que conoce la noticia.

Todo lo que es nuevo vende. Lo difícil es saber cómo enfocar cada producto inmobiliario para que parezca nuevo; es decir, para que sea una noticia actual que no todo el mundo conoce TODAVIA.

No piense usted que una nueva promoción es “nueva” por el hecho de que esta sobre plano. Es nueva a ojos del cliente, si él es uno de los primeros que conoce esta noticia. Este hecho es fundamental cuando se buscan inversores para proyectos inmobiliarios.

Desarrollo Sostenible.

Amigo mío, si usted quiere que su producto inmobiliario se diferencie de la competencia, hágalo, preséntelo, como un producto inmobiliario sostenible con el medio ambiente. Introduzca cualquier aspecto que ofrezca esta relación con el cuidado del medio ambiente. Los promotores inmobiliarios vendería más si su producto fuera construido y promocionado utilizando este ángulo como uno de sus principales beneficios.

Frases Visualizadoras

Otra clase de palabras y frases que ayudan a vender un inmueble por teléfono son las llamadas “visualizadoras; aquellas palabras y frases que ayudan a que el cliente pueda visualizar su producto inmobiliario. No confundir con las palabras visuales que tocamos en el tema 2. Por ejemplo: Una palabra visual en una frase puede ser “Vea como se distribuye el apartamento...”

Fases visualizadoras son: *“cuando usted sea propietario...” “cuando usted utilice esta cocina...” “cuando usted obtenga el crédito..”*

Las palabras que mejor describen los Beneficios de su propiedad son visualizadoras.

Para saber cuáles son las palabras que describen los beneficios de su propiedad piense como un comprador / inversor

Cuando hable de su propiedad a un potencial cliente, tenga en cuenta que:

- usted no está vendiendo una casa, usted está vendiendo un hogar, prestigio; sentido de la propiedad y una mejora en su vida y en su felicidad.

- usted no está vendiendo una propiedad comercial, usted está ahorrando dinero a la empresa;
- usted no está vendiendo una parcela de terreno, usted está vendiendo un sueño hecho realidad;
- usted no está vendiendo un almacén, usted está vendiendo la logística;
- usted no está vendiendo una oficina, usted está vendiendo la imagen de la empresa.

La mayoría de los compradores están buscando una casa o una propiedad que sea especial de alguna forma, atractiva de alguna forma y habitable de inmediato. Frases como "ya amueblada" y "llave en mano" comunican al potencial comprador que se puede mudar con rapidez y facilidad. Este hecho ayuda a vender con rapidez.

Con un poco de creatividad, usted puede hacer especial casi cualquier inmueble. No se limite a decir que el apartamento "debe verse". ¡Demuéstrelo!.

Le pongo un ejemplo: ¿Qué es más evocador: *“una parte trasera amplia”* o *“un espacio para un jardín”*?

¿Qué es más evocador: *“una casa con un sótano”* o *“una sala inferior de entretenimiento y lectura”*?

Como puede apreciar, no es sólo conocer las palabras positivas que ayudan a vender; hay que saber utilizarlas en un contexto adecuado formado una frase adecuada. Esto es lo que no hacen el 80% de los vendedores inmobiliarios. La mayoría sólo se limita a aprender que palabras hacen “tick” y a lanzarlas en todo tipo de frases esperando que sus clientes se rindan a sus pies.

Conozca su mercado.

Si su casa tiene algunos inconvenientes importantes, lo mejor es ser claro con sus potenciales clientes desde el principio. Así la venderá más rápidamente. Contacte sólo con aquellos que buscan ese tipo de propiedad. Ser honestos sobre el hecho de que su casa tiene algunos defectos, puede apelar a alguien que esté dispuesto a poner un poco de trabajo en un lugar y ahorrarse dinero..

Promocione lo diferente

Distinga su propiedad del mercado realzando las características diferenciadoras de su propiedad a la venta. Utilice palabras que apelen a los sentimientos para describir esa diferencia.

Recuerde que usted necesita ser breve con sus mensajes. El telemarketing inmobiliario utiliza oraciones más cortas debido a que:

- es más fácil de recordar con oraciones cortas;
- se puede decir más en menos tiempo; (para esto ha preparado su guión)
- los clientes tienden a escuchar más;

Estas son palabras que tienen una buena oportunidad de estimular al oyente a subir sus niveles de atención:

"Propongo que ..." "Les sugiero ..." "Os animo a ..." "Los invito a ..."

Una nota final. Usted puede crear una conexión rápida con su cliente utilizando su mismo lenguaje. A todos nos gusta utilizar ciertas palabras y expresiones y las repetimos 2 ó 3 veces durante la conversación.

Haga una nota mental de las palabras y frases favoritas de su cliente y repítalas. Usted está consiguiendo caerle bien a su cliente y como sabe bien, todos preferimos hacer negocios con personas a las que nos gusta.



SEXTA PARTE

Cómo Los Profesionales Utilizan las Llamadas Entrantes para Vender Inmuebles

*“Hay pocos animales más temibles
que un hombre comunicativo
que no tiene nada que comunicar.”*

Charles A. Sainte-Beuve

En Telemarketing inmobiliario, las llamadas entrantes son más importantes que llamadas salientes.

Cuando alguien se toma el tiempo y el esfuerzo para ponerse en contacto con usted y solicitar información sobre una propiedad que se vende/alquila o acerca de sus servicios inmobiliarios, usted tiene en la línea de alguien que es un cliente muy potencial.

El hecho que me sorprende es que las agencias inmobiliarias que deciden invertir en telemarketing, enfocan sus esfuerzos de formar al personal comercial y se olvidan de las recepcionistas. En otras palabras se preocupan más de las llamadas salientes, que en las llamadas entrantes.

Noventa por ciento de la formación en el sector inmobiliario está enfocado en las operaciones de salida.

Les aseguro que si su agencia inmobiliaria o consultoría no tiene un programa de formación específica en guión sobre cómo contestar el teléfono en la recepción, cómo transferir llamadas, cómo responder a las preguntas, cómo hacer preguntas y cómo tomar mensajes, usted está perdiendo dinero en sus llamadas entrantes.

Esto puede sorprender, pero echa un vistazo a cómo responde a la mayoría de los recepcionistas, secretarias, ejecutivos y directores de sus teléfonos y estará de acuerdo conmigo que hay mucho espacio para mejorar esta habilidad.

Cuando se realiza una llamada saliente está esta mejor preparada que cuando se recibe una llamada. Muchos profesionales inmobiliarios equivocadamente asumen que el tener años de experiencia le ha enseñado a cómo contestar el teléfono.

Esta forma de pensar es la que hace que se tome una postura demasiado relajada al tomar una llamada. Generalmente e inconscientemente piensan que están en una buena posición para hacer una venta rápida y fácil; después de todo es el cliente el que les llama a ellos y no al revés; una situación que hacer sentir al vendedor inmobiliario cómodo y menos propenso a escuchar y a pensar antes de hablar.

En la actualidad donde la competencia es cada vez más profesional y los clientes más sofisticados, usted debe diferenciarse de la competencia y sobresalir en el mercado de alguna forma. Ya no basta con contestar el teléfono en forma apropiada. Su empresa debe sorprender a los clientes con un servicio al teléfono excepcional.

Se debe mostrar profesionalidad en la recepción de cada llamada. Tiene que conseguir que sus clientes digan ¡WOW, que servicio! Cuando hayan llamado a su empresa.

Incluso cuando reciba llamadas de sus actuales clientes, gestionar llamadas entrantes es esencial para mantener la relación con el cliente y mantener la confianza y reputación de su servicio.

El preparar utilizando un guión la respuesta al 80% de las posibles solicitudes de información que se reciben en una agencia inmobiliaria, incrementará sus ventas en cuestión de semanas. Podemos garantizarle que es así, porque ya tenemos experiencia en formar a recepcionistas en agencias inmobiliarias con varias oficinas y comprobar cómo después de unas 6 semanas se ha incrementado el número de llamadas, (sin incrementar el presupuesto publicitario) y se ha incrementado el número de ventas.

Mayoría de los clientes llaman a su agencia para hacer cierto tipo de preguntas o buscando cierto tipo de soluciones. Si de antemano se preparan las respuestas adecuadas y se utiliza el tono de voz correcto, la posibilidad de vender a los nuevos clientes es muy superior.

No solamente hay que saber contestar a estas llamadas, hay que tener a mano la información de los clientes y de los productos inmobiliarios que se están comercializando en estos momentos. No hay nada peor en una llamada entrante que dejar esperar al cliente al teléfono mientras se busca un dato o una información.



Capítulo 20

Cómo Evitar Perder Ventas Cuando Contesta al Teléfono.

*“Me he arrepentido de haber hablado,
pero nunca de haber guardado silencio”.*

Publio Siro

La forma en que su agencia inmobiliaria o su consultoría contestan las llamadas telefónicas es de vital importancia, ya que a menudo es el primer punto de contacto entre su personal y sus clientes potenciales. Las primeras impresiones son importantes y si la primera impresión se inicia mal se necesitará mayor esfuerzo para atender al cliente de la forma adecuada. Es decir, se invertirá más tiempo en conseguir una venta.

En las conversaciones de teléfono iniciales, es decir, en las llamadas entrantes, es necesario reafirmar la imagen profesional de su empresa, que es una de las razones por las cuales el cliente ha decidido llamarle. Los clientes llaman un promedio de 3 a 5 agencias o consultoras en la búsqueda de una propiedad, pero sólo vuelven a llamar a 1 o 2 para seguir la negociación; por lo que su empresa necesitará diferenciarse y destacar en ese primer contacto de teléfono.

Los beneficios de contestar al teléfono de forma diferente y profesional son tales que los clientes retienen esta experiencia positiva en los futuros contactos personales con los vendedores inmobiliarios y están más predispuestos a escuchar, a hablar y a comprar.

Otro beneficio de utilizar una “etiqueta” de comunicación telefónica apropiada es la oportunidad de vender con mayor facilidad y rapidez, promover servicios complementarios con mayor facilidad o promover un mejor entendimiento entre usted y su cliente.

Aquí le damos una serie de reglas que detallan como se debe contestar el teléfono de forma diferente y apropiada en una agencia inmobiliaria o promotora.

1.- Utilice un Guión para las llamadas entrantes.

Utilice un guión para las llamadas entrantes. Tener un guión para llamadas le permite controlar el flujo de la conversación, se asegura que le está haciendo las preguntas correctas a su cliente, se asegura que su cliente le contesta la verdad la mayoría de las veces y lo más importante, abe cando tiene que escuchar y que notas tomar.

Para confeccionar su guión correctamente debe preparar una lista con todas las razones que llevarían a un potencial cliente a llamarle a su oficina. Puede que esto le resulte un trabajo incómodo, pero los resultados y beneficios son realmente espectaculares. Ciertamente lleva tiempo preparar esta lista, pero es tiempo muy bien invertido.

Enumere todas las preguntas posibles que pueden hacerle, elabore las mejores respuestas a esas preguntas y prepare las preguntas abiertas necesarias para averiguar lo que en realidad quiere el cliente y poder recabar información adicional. Cuando usted sabe lo que realmente quiere o busca el cliente usted está en una mejor situación para dar un buen servicio y dar respuestas inteligentes y útiles.

Hace 2 años preparamos para una Consultora Inmobiliaria en Londres varios guiones diferentes para la recepcionista, las secretarias, los consultores inmobiliarios y para los directivos. Estos guiones contenían 126 respuestas diferentes a posibles consultas, peticiones y comentarios. Por supuesto, no cubrieron todas las posibles preguntas que podrían hacer un antiguo o nuevo cliente, pero se cubrió un 80% de esas posibles preguntas.

La utilización de estos guiones para llamadas entrantes aumento la profesionalidad y la motivación del personal. Las ventas incrementaron en menos de 2 meses y la imagen de la empresa mejoró entre sus actuales clientes, lo que conllevó a más negocio adicional.

La empresa consultoría experimentó un gran impulso en el mercado dando por resultado más potenciales clientes y proveedores. En sólo 2 meses pudimos identificar un aumento del 40% en llamadas y los consultores nos informaron que el negocio había aumentado cerca de 20%.

Además la empresa quedo realmente sorprendida del resultado obtenido. De que este resultado se debiera a un cambio de actitud en la forma en que se trataban las llamadas entrantes.

2.- Exija que TODOS en su agencia inmobiliaria reciban formación.

No hay nada peor en una agencia inmobiliaria que aquellos vendedores o consultores que creen saberlo todo. Pero aún, se toman este tipo de formación como una afrenta personal, como si alguien les dijera que no saben hablar por teléfono. Aunque en realidad puedan mejorar sus habilidades al teléfono, les ataca su amor propio el que se les diga que deben cambiar o mejorar su forma de contestar al teléfono.

Cambiar actitudes no es fácil si la forma de hacerlo es la imposición; sin explicar previamente las razones por las cuales esta formación es necesaria y los resultados que se obtendrá. Lo es lo mismo hablar por teléfono socialmente, que en una situación de negocios y de venta.

Personalmente he hecho muchas llamadas a personas en empresas de bienes raíces que sinceramente deben replantearse su profesionalidad.

Cuando usted habla por teléfono con un vendedor inmobiliario, consultor, recepcionista o secretaria y recibe como respuesta el típico UM...AH...ER, varias veces no le queda otra salida que llevarse su dinero a otra parte. Comprar un inmueble no es una pequeña inversión para usted y el no recibir un trato adecuado en su primer contacto telefónico le ha generado dudas de que esta empresa le resuelva a usted su problema.

Conversaciones telefónicas de negocios donde la gente murmura y no se expresa bien, no escucha o le trata a usted con deferencia, no crean una impresión muy positiva. Usted siempre preferirá comunicar sus intenciones, sus ideas y responder a preguntas con claridad, si la otra persona al teléfono le trata de forma inteligente y de forma eficiente.

Un vendedor inmobiliario o recepcionista que hable con seguridad y confianza inspirará estos sentimientos en su cliente y tendrá muchas más posibilidades de cerrar una venta y conseguir un nuevo cliente.

Le damos un ejemplo de las principales reglas que debería seguir para mantener una comunicación eficaz al teléfono:

- Hable claramente y exponga sus argumentos con brevedad.
- Evite murmurar. Esto crea dudas en el cliente en si usted es la persona adecuada con la que debe hablar.
- Nunca hable rápido.
- Evite comer o beber mientras que en el teléfono - no hay nada peor que el sonido de alguien comiendo una manzana en el otro extremo. Puede que le resulte gracioso, pero este hecho es más usual de lo que usted cree.
- Sepa como variar su tono de voz. Hablar siempre con el mismo ritmo es aburrido.
- Apréndase su guión de memoria. Sepa lo que tiene que responder en cada momento.
- Sonrisa mientras esté contestando la llamada; ayuda a su voz para a sonar más asertiva
- Escuche con atención. Cuando descuelgue el teléfono póngase el chip de “escuchar con atención”. Resista la tentación de interrumpir e introduzca algunas palabras o frases que indiquen a su interlocutor que está prestando atención.
- Concéntrese en la llamada. No haga dos cosas al mismo tiempo. Escuche los hechos y no lo que usted cree que puedan ser los hechos. Escuche lo que su cliente no le está diciendo.

3.- Utilice unos auriculares o un sistema de manos libres.

El utilizar un sistema que le permita utilizar ambas manos mientras habla por teléfono le ofrece poder responder a su cliente con mayor rapidez; ya que puede entrar en su PC con facilidad, buscar documentos con rapidez y hablar con mayor soltura.

No crea que esto es una tontería. Se ha demostrado que las personas que hablan al teléfono sin tener que depender de un auricular atado a un aparato telefónico, hablan con mayor seguridad debido a la libertad que se tiene con las manos y el cuerpo. EL movimiento del cuerpo influye en su forma de hablar y en su forma de pensar. Demostrado.

Invierta en un sistema que permita a todos en la empresa hablar con manos libres. Al principio será incómodo ponerse unos cascos cada vez que se recibe o se hace una llamada. Sin embargo, todo cambiará cuando el personal experimente la eficacia de este sistema. Sobre todo los vendedores inmobiliarios.

4.- Conteste el Teléfono con Rapidez.

Trate de contestar el teléfono antes de que suene 4 veces. No conteste inmediatamente, ya que este hecho desconcierta a los clientes y les cuesta hacer su primera pregunta. Deje que el cliente oiga el sonido del teléfono de 2 a 3 veces para que componga sus pensamientos y le sea fácil responder.

Una persona espera que se conteste su llamada a partir del 2 -3 tono de teléfono. Todos comenzamos a poco incómodos cuando el teléfono no se contesta después del 5 tono.

Tardar en contestar un teléfono en una situación empresarial lanza el mensaje de que la empresa no es tan profesional como parece y que usted no está haciendo bien su trabajo.

Si tarda en contestar al teléfono, (lo cual no se lo recomendamos), discúlpese por haberla mantenido a la espera una vez se haya identificado. El efecto que esto causa en algunos clientes es asombroso. Por ejemplo, si la llamada entrante era una queja, este simple hecho ha conseguido que su cliente se relaje y mitigue parte de su frustración. Si era una consulta general el cliente recibirá su mensaje como una bocanada de aire fresco y crea un bien sentimiento instantáneamente.

Todos esto ya ha sido analizado y testado por las empresas de telemarketing para mejorar su productividad; así que tómese lo con seriedad.

5.- Preséntese Inmediatamente.

Esto hecho es algo que muchos vendedores no entienden y lo pasan por alto en sus llamadas. El error más común y más grave que comenten los vendedores inmobiliarios, las recepcionistas y el resto de personas que trabajan en una agencia inmobiliaria es no presentarse inmediatamente cuando reciben una llamada.

¿Qué prefiere usted que le contesten cuando hace una llamada a una agencia inmobiliaria?

1.- *“¡Sí! ¿Dígame?”*

2.- *“Buenos días. Carmen al teléfono, ¿En qué puedo ayudarle?”*

Está claro que la segunda respuesta genera confianza y profesionalidad.

Si Carmen es la recepcionista, es suficiente con que pronuncie su nombre de pila; en cambio sí Carmen es una directiva o una consultora es mucho mejor que se identifique con su nombre y apellido.

Utilizar su nombre y apellido, le da a usted autoridad al instante. También es útil en situaciones donde su nombre es común como Pedro, Juan o María. Recuerde que las primeras impresiones duran por lo que necesita asegurarse de que es percibido como un profesional.

Sea cortés al contestar el teléfono y preséntate. Es el mejor ejemplo de una buena y positiva bienvenida.

6.- Utilice el nombre de su Cliente.

Para establecer un “rapport” inmediato con su cliente, pregunte quien llama, si quien llama no se ha identificado. Pregunte por su nombre una vez haya dado usted el suyo, nunca antes. Puede que ha lo haya mencionado en su breve mensaje de bienvenida, pero debe repetirlo una vez más antes de preguntar por su cliente.

Mi nombre es Carmen, ¿Cuál es el suyo, por favor?

Cuando consiga el nombre de su cliente, repítalo inmediatamente y si tiene alguna duda en cómo se escribe o pronuncia, (muy frecuente cuando se trata con clientes extranjeros), pregúntelo. Solicite que le aclaren como se escribe el nombre o el apellido si es necesario.

Utilice el alfabeto fonético, (A de Alfa, B de Bravo, C de Charlie, ...), para deletrear un nombre o apellido.

El hecho de que usted se tome esta molestia con los nombres de sus clientes envía el mensaje de que a usted y a su empresa le importan los clientes y es un signo de respeto hacia los demás.

Pronuncie el nombre de su cliente entre 2-3 veces durante su conversación. Incluso más si es apropiado y la conversación se alarga.

Estos pequeños detalles es lo que genera ventas rápidas y abundantes. No se tome estos temas a la ligera.

7.- Consiga que le dan los datos completos.

Bien, no siempre es necesario saber los datos completos de un cliente, pero hay veces en que tomar un número de teléfono no es tan fácil como parece. Imagínese la siguiente situación:

Un cliente importante llama a su oficina. Usted ha estado negociando varias veces con este cliente, ha hecho varias llamadas durante las últimas 2 semanas y ha tardado su tiempo en que el cliente se interese de verdad por la propiedad que desea venderle. Cuando el cliente llama, usted está atendiendo otra llamada de teléfono o no está en la oficina.

Quien toma la llamada no sabe quién es esta persona y aunque la trata con amabilidad y de forma correcta, anota el teléfono erróneo, (no vamos a entrar en si se olvida de pedir el teléfono), y se lo pasa a usted.

¿Cómo se sentiría usted al descubrir que el número no es el correcto? Y no se precipite en juzgar a quien ha anotado el número; puede que su cliente lo haya pronunciado de forma incorrecta.

Para evitar todo este “lio”, lo mejor es solicitar el teléfono y luego repetirlo a quien llama para asegurarse de que es el correcto. ¿Cuántas personas cree usted que lo hacen?

Supongamos ahora que su cliente busca un inmueble y les llama por esta razón. Durante la conversación queda claro que usted necesitará los datos de esa persona para poder ofrecerle lo que busca. Si la persona no está por la labor de dejar su teléfono, su nombre o cualquier otro dato importante, entonces está usted perdiendo su tiempo con esta llamada.

Recuerde que todos damos nuestros datos personales voluntariamente por teléfono si sabemos primero con quien hablamos primero y conocemos la razón por la cual se necesitan estos datos.

Aprenda a pedir datos personales de una manera no amenazadora.

8.- Haga Preguntas que le Ayuden a Vender

Las preguntas que le ayudan a vender son aquellas en las que usted recibe una respuesta verdadera. Cualquier pregunta por muy inteligente que sea, si no recibe una respuesta verdadera por parte de su cliente no sirve para nada.

Es más, le traerá problemas en el futuro y le hará perder un tiempo precioso. Esto es así porque las respuestas verdaderas y honestas se saben que lo son, varios días o semanas después de su primera conversación.

Durante todo ese tiempo usted ha podido estar perdiendo el tiempo con un cliente que no busca lo que usted cree.

El 90% de las razones por las cuales un vendedor inmobiliario no llega a sus objetivos comerciales es debido a la pérdida de tiempo o a utilizar su tiempo de forma equivocada con clientes que no son los adecuados.

¿Cómo conseguir la verdad? Preguntado de forma inteligente.

Para eso utiliza usted el guión. Las preguntas inteligentes hay que prepararlas con anterioridad y saber cuándo se hacen. Ante una pregunta de ventas, en la que el cliente le va a dar información que es un poco reacio a compartir, (por ejemplo cual es su presupuesto real, o si está comparando su propiedad con una de la competencia), usted debe preparar el terreno con comentarios, observaciones y preguntas simples para que su pregunta “de ventas” no parezca amenazadora.

Y debe hacer todo esto en 30 o 60 segundos.

Si usted se ha preparado esta situación por adelantado, le puedo asegurar que conseguirá la verdad o sabrá que la respuesta no es verdad.

9.- Diga lo que está Haciendo

Este es un error muy habitual en las agencias inmobiliarias. La recepcionista o quien sea no informa a quien llama de lo que está haciendo o va a hacer para atender su llamada.

Pongamos un ejemplo. Usted llama y la recepcionista le dice “un momento” y le deja al teléfono. ¿A que no le gusta la incertidumbre de no saber lo que pasa, lo que la Srta. Está haciendo o con quien va a hablar seguidamente? ¿Duele que le conteste así?

Siempre diga lo que va a hacer. Si va a transferir la llamada, si va a tomar un lápiz para anotar el nombre o si va a buscar un documento.

Al cliente le gusta saber lo que pasa y que si llamada es prioritaria y es atendida AHORA. Además explicar lo que se está haciendo es tener consideración con los demás y esto los clientes lo agradecen inmensamente. Si está transfiriendo la llamada a una persona, díglele a la persona que llama por qué se están transfiriendo y el nombre de la persona que habla a.

El oyente apreciará enormemente su consideración y se habrá establecido una muy buena relación. Este comportamiento hará una gran diferencia en cómo tratan a su cliente por teléfono en otra agencia inmobiliaria.

Este tipo de actitud diferenciadora y considerada es la que genera ventas rápidas en el sector inmobiliario.

10.- Sepa como Transferir una Llamada con Rapidez.

Aprenda cómo funciona el sistema de telefonía de su empresa y como transferir llamadas de un departamento a otro. Es muy incómodo para los clientes navegar en círculos de persona a persona o entrar en un buzón de voz de alguien ausente o que se corte la comunicación durante la transferencia de la llamada.

Así es como se pierden negocios, clientes y ventas.

Cuando una persona pide que se transferirán, decir "Le paso con el Sr Román" (en lugar de "Un momento, por favor" y respuestas similares que no ofrece a la persona que llama cualquier indicio de lo que está sucediendo.

Cuando la recepcionista o secretaria le pasa la llamada al Señor Román, ella debe decir algo como,

"Carlos, el Sr. Benavente de la empresa Preston en la línea 1". (agregar cualquier comentario acerca del cliente o de su llamada si es necesario)

Y Carlos debe recoger la llamada, siguiendo la regla anterior: *"Buenos días Señor Benavente. Carlos Román al habla".*

Dicho todo lo anterior, es obvio que invertir en un sistema de telefonía adecuado y formar al personal en cómo usarlo, es fundamental en una empresa con más de 5 trabajadores.

11.- Evite Poner a sus Cliente en Espera.

A nadie le gusta ser puesto en espera. Cuando un cliente llama para comprar o invertir en una propiedad o incluso alquilar un piso y le hacen esperar para contestar otra llamada anónima, puede estar seguro que ya ha perdido a un cliente y que usted se ha comportado como un estúpido. Y esto pasa más a menudo de lo que usted supone.

Los agentes inmobiliarios pierden más clientes en llamadas entrantes que en salientes. Un cliente, una vez que se haya tomado su llamada, no tiene por qué esperar más de 5-10 segundos en que se le atienda.

El uso de la música ambiental mientras se transfiere una llamada o para hacer esperar a un cliente al teléfono tampoco es lo adecuado. Vamos, su agencia inmobiliaria, por muy grande que sea no es una gran empresa donde trabajan 100 personas y el recibir llamadas sea una complicación.

Nunca haga esperar a un potencial cliente si quien debe atenderle está ocupado. No Pida que permanezca al teléfono solo nos minutos. Pida su teléfono y dígame que la persona adecuada le llamará en los próximos 10 minutos.

A veces se intenta que la persona se mantenga al teléfono escuchando un mensaje comercial sobre lo excelente que es la empresa y los “estupendos” productos inmobiliarios que tiene a la venta. Personalmente lo desaconsejo. Prefiero ser yo quien le devuelva la llamada inmediatamente. El mensaje que transmito es de seriedad, profesionalidad, rapidez y de que me importa. Una situación perfecta para comenzar a hablar de negocios.

12.- Seleccione las Llamadas.

Cuando usted hace una campaña promocional en la prensa nacional su número de llamadas entrantes aumenta y algunas de ellas son llamadas de personas que hacen perder el tiempo más que otra cosa.

Por supuesto, toda agencia inmobiliaria quiere recibir cuantas más llamadas mejor, sin embargo, usted debe enseñar a la recepcionista o a quien atiende la llamada a seleccionar quien es un potencial cliente y quien no y hacerlo rápidamente.

Le voy a poner un ejemplo.

Una agencia inmobiliaria tiene 1 línea de teléfono que publica en su publicidad. Invierte un presupuesto importante en anunciarse en la prensa local y regional, pero sólo ofrece 1 número de contacto. Las llamadas comienzan a aparecer a primera hora de la mañana, pero como sólo hay un número de contacto, no sabemos quién puede llamar cuando el teléfono está ocupado. Si esta llamada tarde de 20 a 15 minutos en contestarse, la agencia inmobiliaria puede estar perdiendo 2 o 3 clientes al día.

Usted podrá argumentar que quien esta realmente interesado llamará más tarde. No lo crea. He leído muchos estudios de mercado sobre telemarketing y los hábitos de las personas al teléfono y le sorprendería saber que la mayoría de las personas que quieren contactar con usted, no le conocen personalmente, y lo hacen por primera vez, le contacta 1 sola vez, este su teléfono ocupado o no.

¿Quiere saber otro resultado de los estudios de mercado que se han realizado a este respecto? Aproximadamente el 75% de las personas que buscan alquilar y comprar una vivienda contactar con una agencia inmobiliaria 1 sola vez, (procure ser usted la primera), y tienden a no contactar con otras si el trato recibido en su primera llamada es el esperado o sobrepasa sus expectativas de servicio.

Por tanto, sea claro y rápido al teléfono. Haga las preguntas adecuadas para saber quién está interesado en la compra o en el alquiler y quienes son aquellos que sólo le interesa comparar sus precios con la competencia y obtener documentación por correo.

Quien no tenga el perfil de comprador que usted va buscando, no debe estar al teléfono más de 2 minutos. Y 2 minutos es bastante tiempo.

13.- No intente Vender lo que no se Solicita.

La línea que separa la venta agresiva de la venta inteligente es muy fina. Vender servicios o productos inmobiliarios adicionales a clientes que no los están buscando en esos momentos es peligroso si no se hace con cautela. Recuerde, a nadie le gusta que le vendan.

Para poder vender servicios o productos adicionales usted debe conseguir que el cliente le pregunte por esos servicios adicionales. ¿Cómo lo pude conseguir?

Hay 2 formas, ya testadas, de hacerlo:

1. A través de su publicidad anunciando 1 solo producto en el 95% del texto del anuncio y anunciando que tiene otros productos interesantes en el 5% restante del anuncio. Si usted ha seguido nuestro capítulo sobre publicidad inmobiliaria sabrá cómo funciona la publicidad. El producto anunciado atrae clientes que no buscan ese producto pero les gusta su anuncio, lo que hace que les guste su empresa, (en principio), y decida contactar con usted.
2. Cuando el cliente, sintiendo su espíritu colaborador, su profesionalidad al teléfono y su consideración, decide confiar en usted y comentarle lo que está buscando o necesita.

Si ya lleva tiempo en este sector se habrá dado cuenta que muchos de sus clientes también necesitan asesoramiento sobre servicios adicionales que usted puede ofrecer, tales como: financiación, administración de fincas o incluso asesoramiento fiscal. Si usted ofrece estos servicios directamente por teléfono, la respuesta natural es decir NO. Por tanto, deje que sea su cliente quien lo pregunte. Ya tendrá mejores oportunidades de hacerlo cara a cara con su cliente.

14.- Termine su Conversación con un resumen.

Una técnica que aprendí hace años tratando con inversores inmobiliarios es la técnica del resumen. Consiste en resumir en pocas palabras lo que se ha tratado en la conversación y dejar claro lo que usted va a hacer y cuando lo va a hacer. Esta actitud genera confianza en la mente de su cliente y tiene más posibilidades de cerrar finalmente la venta.

Utilizando esta técnica en las llamadas entrantes conseguirá usted más ventas, por la sencilla razón de que los clientes tenderán a darle con más confianza sus teléfonos y coger su llamada cuando usted esté al teléfono.

Usted lo que consigue haciendo un resumen es demostrar acción, movimiento, disposición y claridad. Esto gusta a todos los clientes y hace que usted sea recordado.

Un Curso de Formación en Llamadas Entrantes

Le he dado un ejemplo de lo que contiene un Curso Profesional de Telemarketing para llamadas entrantes utilizada con frecuencia consultoras inmobiliarias en países como Reino Unido, Alemania , Suecia u Holanda.

Este tipo de contenido también se utiliza para refrescar los conocimientos y las habilidades de aquellas personas que usan el teléfono con regularidad pero no están en los departamentos de venta.

Hoy en día bastantes empresas en este sector son conscientes de las oportunidades de negocio que se desperdician o pierden en el teléfono por no manejar eficientemente una llamada. Una formación en telemarketing puede rectificar todo esto. Un curso con este contenido identifica habilidades existentes y desarrollarlas otras nuevas entre el personal de una agencia inmobiliaria. También permite a personas que han tenido muy poca experiencia en llamadas telefónicas de negocios utilizar el teléfono eficientemente y con confianza.

Recomendamos que cada nueva persona que se una a su empresa reciba un curso de telemarketing en llamadas entrantes y salientes. Debe ser un curso práctico con un alto nivel de participación.

Un curso con un contenido como el que hemos descrito anteriormente ayuda a los vendedores y otras personas en la empresa a:

1. valorar que el primer contacto telefónico con los clientes es fundamental para incrementar las ventas y ser percibidos como profesionales.
2. valorar que la improvisación en las llamadas entrantes es mala consejera.
3. identificar oportunidades de ventas



Capítulo 21

Cómo Vender en las Llamadas Entrantes.

*“A los hombres se les puede dividir en dos categorías:
los que hablan para decir algo,
y los que dicen algo por hablar”.*
Príncipe Carlos José de Ligne

La Percepción Equivocada

Convertir las llamadas entrantes en ventas es una cuestión responder adecuadamente a las solicitudes de información y a los comentarios.

Como hemos mencionado, todas las respuestas a las consultas, preguntas y comentarios que se puedan recibir en las llamadas entrantes deben ser deben haber sido preparadas y, ensayadas por adelantado utilizando un guión. La mayor parte de los agentes mobiliarios y recepcionistas utilizan la improvisación y responden sin profesionalidad a estas llamadas, ya que asumen que, si una persona se toma la molestia en llamar a la promotora o agencia inmobiliaria es que está bastante interesada y será fácil responder a sus necesidades y venderle.

Creen que una llamada entrante es mucho más fácil de gestionar que una llamada saliente. Esta actitud es la que influye en la forma de tomar la llamada y por consiguiente, se pierden muchas ventas potenciales.

Tenga en cuenta que casi todo el mundo que llama a su agencia para comprar un inmueble querrá que usted le envíe información. Usted debe tratar estas llamadas del mismo modo que trata llamadas salientes. Antes de hacerlo, primero debe asegurarse que merece la pena enviar información. Y para ello usted debe tener claro qué preguntar y cómo hacerlo.

Debe mantener una conversación con el cliente y conseguir que este interactúe con usted respondiendo a sus preguntas y haciéndole algunas a usted.

Lo que generalmente ocurre en las agencias inmobiliarias es recibir una llamada de un potencial comprador, tomar sus datos personales de forma que ofende, o al menos llena de suspicacia al cliente y luego se le envía información, (en la mayoría de los casos, demasiada información), creyendo que con una o dos llamadas posteriores en unos días el cliente ya está convencido y dispuesto para comprar.

Algunas de las preguntas que usted puede hacer para obtener información valiosa son:

"¿Por qué está usted pensando en comprar una propiedad en Santa Lucia, ahora?"

"¿Qué fue lo que llamó su atención de nuestro sitio web / publicidad / promoción,...?"

"James, conoce usted nuestra empresa, nuestra inmobiliaria / nuestro servicio, nuestra nueva promoción?"

Evitar sonar arrogante o agresivo preguntándole su nombre, número de teléfono, como conocieron su empresa, la vivienda a la venta... y ese tipo de preguntas. Esta forma de proceder no gusta al cliente, aunque este responda.

Preguntas de este tipo hechas de forma directa lo único que consiguen es que el cliente, se arrepienta un poco de haber llamado y se sienta acosado. Cuando un cliente se siente así, , lo primero que solicita es que se le envíe más información y se negara a entrar en una conversación con usted. Es la reacción habitual de todos nosotros.

Todos los datos del potencial cliente que usted necesite se pueden obtener sin problema si sabe cuándo preguntar y cómo hacerlo. Le puedo asegurar que el 99%de los clientes le dirán a usted incluso su presupuesto si sabe preguntarlo. Todo es cuestión de crear y mantener una conversación. ¿Cuántos agentes inmobiliarios saben conseguirlo? Sin la formación adecuada, muy, muy pocos.

Evite que sus Clientes Vayan a la Competencia

Por tanto, no crea que exageró cuando le aseguro que el 80% de las llamadas de compra entrantes en una agencia inmobiliaria se pierden por no saber cómo gestionarlas. Usted nunca lo sabrá, en parte porque está convencido que ha gestionado bien la llamada y la venta es cuestión de darle un poco de tiempo al cliente. Si, un poco de tiempo para que se vaya a la competencia.

Recuerdo la broma que uno de mis colegas hacía de vez en cuando, cuando estábamos vendiendo propiedades de lujo en un conjunto residencial de golf en el sur de Tenerife, en las Islas Canarias. Mi colega, Elena, solía decir *"Me encanta tener este tipo de competencia, cada vez que les llama un cliente, terminan comprando una de nuestras villa"* y era cierto.

Vendíamos mucho más que otras agencias que estaban vendiendo villas de lujo similares a las nuestras en el mismo conjunto residencial, porque nuestra gestión de llamadas entrantes había sido bien planificada y ejecutada.

Casi la totalidad de las llamadas que recibíamos, tanto nosotros como la competencia, eran llamadas internacionales de ingleses, irlandeses u holandeses (fue en esos países donde se llevó a cabo la promoción), interesados en comprar una vivienda en Tenerife. Nosotros sabíamos cómo gestionar esas llamadas, porque habíamos preparado por adelantado un guión que nos permitía captar 1 cliente de cada 10 llamadas y recibíamos un promedio de 5 llamadas internacionales al día.

Preparar un guión efectivo no es fácil y lleva tiempo, pero es la mejor inversión que se hace en una campaña de Telemarketing inmobiliario.

Nunca asuma que el cliente le va a comprar su propiedad en los próximos días, por el hecho de que haya sido él quien le haya llamado y le haga algunas preguntas que muestran su interés. Los clientes compran cuando están preparados para hacerlo, no cuando usted quiere que lo hagan. El cliente tiene sus prioridades y usted las suyas.

Saber cómo tienden los clientes a comprar un inmueble y cuál es el proceso que habitualmente siguen es fundamental para vender inmueble por teléfono o sin teléfono. Conocer este proceso significa que usted puede influenciar en la decisión de compra a su favor y que esta decisión se tome con rapidez.

Recuerde una de las reglas de oro en la venta inmobiliaria: no venda, ayude a comprar. Los agentes inmobiliarios que no saben donde está la diferencia entre vender y ayudar a comprar, lo tienen muy complicado para cerrar ventas de forma continua.

Ejemplo de una Llamada Bien Gestionada

La conversación que sigue es un ejemplo real de cómo se debe gestionar una solicitud de información. Esta señora llamó a la agencia inmobiliaria para obtener mayor información sobre el apartamento que se ofrecía en alquiler al verlo en la sección de clasificados.

Esta conversación fue real y grabada. La he utilizado en varias ocasiones en mis seminarios de formación junto con otros casos prácticos reales también grabados.

Llamada entrante: *"... y me gustaría saber si usted tiene algún apartamento de 2 dormitorios disponibles en la zona de Clerkenwell?"*

La señora no preguntó por el apartamento en cuestión, sino por cualquier apartamento. Lo que indica, (si usted presta atención a la llamada y sabe escuchar), que estamos hablando con una persona que no quiere mostrar sus cartas enseguida. Es una persona con un nivel de educación medio-alto, (esto lo sabemos también por su forma de hablar), y esto lleva unido, muy a menudo, una persona con poder adquisitivo medio-alto. En resumen, un buen potencial cliente si se le ofrece un buen servicio. Buen cliente, sobre todo, para la post-venta y conseguir recomendaciones futuras.

Toda esta información se obtiene sólo prestando atención y en menos de 10 segundos.

Agente: *"Con el fin de poder ayudarle señora, ¿puedo preguntarle Sra. Jones, por qué estás buscando un apartamento de 2 dormitorios precisamente en la zona de n Clerkenwell?"*

Fíjese bien en la forma en hacer la pregunta y el contenido de la pregunta. Se le da una razón primero para hacerle la pregunta, que en realidad son 2 preguntas en 1. Esta forma de hacer preguntas, no se puede improvisar.

“Bueno, yo trabajo en el área y me parece (Lo que sea, sabiendo que la respuesta va a ayudar, pero el verdadero propósito de la pregunta es generar una conversación, tener el control de la conversación y averiguar si hay una posibilidad real de que quiera alquilar AHORA).

Usted está interesado en alquilar hoy, no mañana. Los clientes, a menos que usted les ayude a comprar, les entusiasme con sus palabras y su forma de actuar y les urja a alquilar ahora, se lo pensarán durante unos días antes de tomar una decisión final. Y durante esos días puede encontrar otro apartamento con la competencia.

Bien, no se trata de vender agresivamente con argucias de que tenemos 10 personas interesadas en el apartamento que a la señora le interesa. Se trata de ayudar a alquilar y no de alquilarle el apartamento a toda costa.

"Vamos a ver si tenemos algo. (Después de aproximadamente 1 minuto contabilizado en el reloj del ordenador), ¡Sí! (Con entusiasmo). Le va a gustar Sra Jones, este apartamento. Excelente ubicación, zona tranquila, 2 dormitorios, cocina acogedora, 3^a planta. " Parece ser lo que está buscando. ¿Qué le parece?

El agente se calla y como no mencionó el precio, (con intención), se lo preguntó ella.

"Vamos a ver aquí. Bueno, yo no esperaba esto. Esto es un gran precio para un alquiler en esta zona ", dijo el agente dándole un poco de sorpresa su tono de voz y callándose intencionadamente para que conseguir el efecto deseado: causar expectativa y ser preguntado por el precio.

Fíjese en la forma en que se estructura la frase y su contenido. No solo se intenta que la conversación se mantenga, sino que se desea causar emoción, (las personas compramos con sentimientos, recuérdelo), expectativa y querer saber más.

La señora no ha preguntado inicialmente por el apartamento que leyó en los clasificados, estaba pescando a ver qué clase de pez pica y el pez resulta ser un agente inmobiliario que parece profesional, parece que le gusta su

trabajo y parece que disfruta hablando con ella. La señora se siente bien y relajada hablando con una persona que no conoce pero parece agradable, interesada en ayudarla.

"¿Qué pasa? ¿Cuál es el precio?"

"Esto le va a agradar. El precio de alquiler es sólo de £350 a la semana e incluyendo el agua y la electricidad! "Espere un momento que lo estoy comprobando, (10 segundos más tarde), Si, efectivamente sólo £350 a la semana por un apartamento con una buena vista y de 60 metros cuadrados.

Fíjese en la estructura de la frase y en su contenido. Cada palabra está en su lugar. Por cierto, Clerkenwell es una buena zona en el centro de Londres y £350 a la semana, (en el Reino Unido los alquileres se indican por semana), aunque no es "barato", tampoco es caro". La agencia ganaría con este alquiler nos £700, es decir el alquiler de 2 semanas.

Cada palabra ha sido preparada y ensayada para que este en el lugar apropiado. Por ejemplo el agente NO dice, Espere un momento que voy a comprobar el precio. Dice, Espere un momento que estoy comprobando el precio. Una gran diferencia. A nadie le gusta esperar al teléfono por un tiempo que no se sabe cuánto durará. Estoy comprobando el precio significa que el agente esta al teléfono mirando algún documento o en el ordenador. La señora no se siente abandonada temporalmente.

Otro ejemplo, *"...con una buena vista y de 60 metros cuadrados."* Estas 2 características no la había mencionado el agente, porque las guardaba para este momento, para retarle importancia al precio del alquiler.

¿Qué hacen la mayoría de los agentes inmobiliarios que no dominan el telemarketing? Dar todas las características del inmueble en los primeros 20 segundos. Eso no vende. Además, se limitan a decir lo que ya se dijo en el anuncio clasificado, porque en el anuncio clasificado, en vez de indicar sólo 2 beneficios y dejar otras características para restarle importancia al precio cuando se realice la llamada. , indican todas las características del inmueble en el anuncio.

Les queda mucho que aprender a estos agentes inmobiliarios.

Sigamos con nuestra conversación.

"Oh, bueno, ... no sé... el precio. ¿Se podría bajar a las £300?"

Normal, esta forma de actuar, de pedir un precio más bajo, era una petición que se esperaba. Y el agente tiene la respuesta adecuada porque ya se la ha preparado y ensayado.

“¿Mejor? Puede ser, Yo creo que ha tenido suerte de conseguir este apartamento a este precio”. En la zona de Clerkenwell estos precios no son usuales. Parece ser que al propietario le urge alquilar por razones personales y además, según leo en la ficha, a una persona que sea profesional y cuide del apartamento como si fuera propio”.

*Bueno, no sé, ... con ese precio... me gustaría pensármelo.
Por supuesto Sra. Jones. Haga algunas otras llamadas. Sé que la agencia Amadeus también alquila apartamentos en la zona de Clerkenwell. ¿Quiere que le deje el teléfono? (El agente le da el teléfono de la agencia Amadeus, que es la competencia).*

Llámeles y si no encuentra lo que busca me puede volver a llamar.

OK, si lo haré.

“Sin embargo, No estoy seguro si podré reservarle este apartamento por un día o dos. No sé si mi compañero ya ha tomado alguna llamada interesándose por este apartamento y ha hecho ya una reserva. Hoy es la primera vez que ha salido publicado” (Pausa)

“Le digo lo que voy a hacer Sra Jones. Si el apartamento sigue disponible a las 6:00 pm, hora que cerramos, le llamaré para que pueda verlo mañana por la mañana a una hora que a usted le venga bien”.

Bien, me parece bien. Gracias....

Fíjese bien en la estructura y contenido de esta respuesta, porque este agente inmobiliario sabe muy bien lo que hace.

Cada palabra, cada tiempo verbal, cada frase está en el lugar que le corresponde. El agente trata al cliente como si ésta ya hubiera tomado la decisión de alquilar el apartamento. Le da razones para que esta evalúe la oportunidad de un precio realmente adecuado. Al mismo tiempo le hace sentirse cómoda cuando le dice, entre líneas, que su percepción de precio adecuado no es el correcto.

El agente hace algo muy inteligente para ganarse la confianza de la señora. Sabe que la señora tiene dudas, no le conoce, no conoce su agencia inmobiliaria y obviamente no conoce la zona de Clerkenwell, porque viene a trabajar y vivir a Londres.

Por eso le da el número de teléfono de una agencia que también alquila apartamentos en Clerkenwell.

De una agencia que él ha investigado previamente y sabe que no son muy profesionales al teléfono. Ya ha llamado previamente haciéndose pasar por cliente y sabe qué clase de servicio va a recibir la señora cuando llame. Lo que busca nuestro agente es que la señora, si llama, (lo cual se ha demostrado que puede hacerlo con un 50% de posibilidad), compare la diferencia de servicio telefónico entre él y su competencia.

Y por último, pone urgencia en la posible pérdida de la oportunidad, sin tener que mentir, ya que en realidad no sabe, (aunque intuya que no), si su compañero ha hecho una reserva para ver el apartamento. Nuestro agente sabe que en el proceso de compra, la posibilidad de perder algo es un sentimiento mucho más fuerte que la posibilidad de ganar algo; y así estructura la frase.

Y para terminar, el agente es QUIEN decide lo que se va a hacer de forma sutil, como si la señora sintiera que lo hace por ayudarla.

Sin embargo, lo mejor de la gestión de la llamada, es la pregunta inicial. Esta pregunta inicial es clave.

El apartamento se alquiló a la señora al día siguiente y el agente ha conseguido tener un cliente que le va a traer otros clientes en el futuro cuando ponga en práctica su estrategia de post-venta con esta señora.

Si así se alquilan inmuebles, imagínese la cantidad de ventas que se pueden cerrar si se toma una postura similar con las llamadas entrantes de clientes interesados en inmuebles a la venta.

Nuestro agente es bueno en la venta y alquiler, porque se ha preparado previamente, se ha preparado y ensayado su guión, (ensayo que sólo hace un 10% de los agentes), y sabe lo que hay que decir y cuando decirlo.

Le puedo asegurar que en la conversación anterior la actuación de agente inmobiliario no ha tenido nada de improvisada. Tome nota de este dato.

Las Preguntas

Pero volvamos a la pregunta inicial de nuestro ejemplo anterior.

Si usted sabe preguntar, conseguirá respuestas. Conseguirá que quien llame le de la información que usted necesita para saber con qué clase de inversor o persona va usted a tratar. Incluso un silencio y un reticencia a dar información dice mucho sobre quien llama y sus intenciones.

Pregunte por qué. ¿Por qué nos ha llamado”, ¿Por qué quiere usted invertir? ¿Por qué...? ¿Por qué...? A los clientes no les importará responder sinceramente es usted sabe preguntar. Además el hacer las preguntas usted controla la conversación y lanza varios mensajes; entre otros que usted es un profesional y usted quiere ayudar. Sólo quien llama si un interés real, quien no sabe lo que quiere, (mínimo un 50% de las llamadas), o quien solo busca saber precios, porque en su pequeño mundo, cree que el precio más bajo es el mejor, no le contestará a sus preguntas.

Esto no es una apreciación personal; está demostrado y el telemarketing efectivo tiene en cuenta todos estos factores.

El cliente cuando alquila o compra y llama por teléfono, sabe lo que NO quiere, pero no sabe lo que quiere. Simplemente, porque desconoce toda la oferta que hay en el mercado; precisamente por eso ha entrado en internet o ha leído su clasificado o le ha interesado su anuncio.

Y cuando llama cree saber lo que quiere. Por supuesto, el precio es importante, porque su presupuesto, sea cual sea, siempre será limitado. Pero si usted le da valor a su propiedad en vez de ceñirse a darle precio, entonces el tema de la compra o el alquiler se convierte en un problema de precio. Usted es el que ha creado ese problema; no el cliente. Puede que esto no le guste, pero es así. Su obligación es ayudarlo a comprar; no vender el inmueble que tiene en cartera.

Los clientes apreciarán sus preguntas si están bien estructuradas. Le facilitarán todo tipo de datos si sabe preguntar. Le dirán, incluso, más de lo que pregunta y al final dejarán que usted les guíe en cómo comprar la vivienda, oficina o local comercial que están buscando.

Ser amable por teléfono es una cosa y saber vender por teléfono es otra muy distinta.

Las llamadas entrantes deben ser gestionadas con un guión que comience con una bienvenida adecuada y una pregunta clave después de escuchar de las primeras palabras del cliente.

Usted se puede sorprender al saber que hay agencias inmobiliarias que consiguen un cliente de cada 3 llamadas entrantes. Invierten en publicidad, en atraer a sus clientes, en generar esas llamadas, pero también invierte tiempo y esfuerzo, (y muy poco dinero), en aprender a gestionar las llamadas.

A todos nos gusta que nos llame un nuevo cliente, sobre todo cuando viene de parte de uno de nuestros antiguos clientes. Pero este tipo de llamadas hay que ganárselas. Primero dando un buen servicio al antiguo cliente cuando nos contactó por primera vez. Y segundo gestionando esta llamada de forma correcta y no pensar, ni por un momento, que el hecho de venir de parte de un antiguo cliente, la venta está casi cerrada.

Cuando alguien le solicite un catálogo, folleto o más información, haga preguntas sobre lo que el cliente está específicamente buscando. A menos que la persona esté en otra ciudad o en otro país, no envíe ninguna información impresa. Estará perdiendo el tiempo. Si tiene que entregar información debe ser personalmente, en su oficina o en la del cliente.

Construya su guión para, primero, evitar que le soliciten información impresa y segundo, para poder concertar una reunión que el cliente debe percibir es un su propio beneficio, (el cliente, me refiero).

Preguntar no es ser agresivo y usted no debe sentirse incómodo preguntando a sus clientes. Y con aquellos que no quieran responder, procure terminar la llamada lo antes posible de forma amable. No le van a comprar, no se equivoque. El cliente que no quiere entrar en una conversación es un cliente le hará perder el tiempo, ahora, mañana y puede que varios días hasta que usted, por fin se convenza que no merece la pena seguir negociando.

Estas pérdidas de tiempo es lo que hace que un agente inmobiliario no sea eficiente, cierre pocas ventas, no lo haga de forma rápida y tienda a desmotivarse. Incluso a dudar del precio y calidad de su producto inmobiliario.

Haga preguntas y espere respuestas. Ayude a su cliente a conversar con usted. Si quien llama no está por la labor.... Pues; “Gracias por su llamada” y click. Se ahorrará usted tiempo y frustraciones.

Cómo Convertir Quejas y Reclamaciones en Recomendaciones.

En el sector inmobiliario o de bienes raíces, el 80% de las quejas presentadas ante las agencias inmobiliarias son por parte de clientes que no recibieron lo que se les prometió.

Recuerde siempre que alguien se quejará de algo no importa lo "perfecto" que usted haga su trabajo. Por tanto, no se preocupe. Lo importante es cómo usted gestiona esa queja. Es la forma en que usted reacciona frente a la denuncia lo que al cliente realmente le importa. Las quejas son parte del territorio en cualquier negocio, por lo que espere tener una llamada de queja de vez en cuando y prepárese para qué esta queja o reclamación sea un experiencia positiva para usted y para su cliente.

Yo prefiero que el cliente me llame malhumorado e incluso alzando la voz, a que se calle y me haga mala publicidad a mis espaldas. Y sé que usted también. Por tanto, convirtamos una queja en una recomendación.

¿Difícil de conseguirlo? Nada de eso. Es fácil.

Estudios de mercado han demostrado que por cada cliente que se queja, puede haber cerca de 20 clientes que no se quejen y sigan estando insatisfechos con su servicio. De estos aproximadamente 20, 1/3 nunca volverá y comunicará a los demás su mala experiencia. Sin embargo, se ha demostrado también que el 90% de los clientes insatisfecho cuya queja se ha gestionado bien le será leal y recomendará su servicio a otras 5 personas.

Por lo tanto, resuelva una queja de manera eficiente, rápida y justa para mantener la lealtad de su cliente. Se evitará mala prensa boca a boca y puede que gane cinco clientes nuevos.

Las agencias inmobiliarias que implementan estrategias de post-venta inmobiliaria en sus empresas y forman al personal en gestionar quejas, son las que en realidad saben cómo se comportan sus clientes ante las reclamaciones.

Gestionar quejas no tiene por qué ser incómodo. Soy consciente que algunos clientes no son lo pacientes, comprensibles y educados que esperamos, pero han pagado con parte de sus ahorros una vivienda y cuando algo no funciona el temor y el mal humor se apodera de ellos, particularmente, porque a nadie le gusta que le engañen. Y es así como el cliente percibe su falta de servicio o su error.

Su mente le lanza el mensaje de *“me han intentado engañar”, “yo les importo poco, pero se van a enterar”*.

Tratemos como puede usted apaciguar estos ánimos un poco exaltados cuando le llaman sus clientes.

En primer lugar trate de comprender la naturaleza humana. No todos los clientes se comportarán igual mientras se quejan. Algunos, los menos inteligentes, guardan su frustración para darle rienda suelta a la segunda o tercera respuesta “equivocada” que le dé usted al teléfono. Y si usted no gestiona bien la llamada desde el primer momento, va a tener que sufrir su ira y sus palabras.

Otros en cambio, los más inteligentes, se han preparado bien la llamada, le dejan hablar para saber su predisposición a ayudar y si no perciben una ayuda clara AHORA, se la tienen preparada con una lógica aplastante de datos y una buena memoria para que usted, (aunque usted no lo admita), se sienta incómodo y se comience a preocuparse.

Este tipo de clientes le pueden hacer mucho daño. Lo ha visto varias veces y la culpa al final no es del cliente, sino de una agencia que no ha sabido gestionar una queja y apaciguar a un cliente con rapidez. Puede que usted sea quien tiene razón, pero usted no ha sabido gestionar la llamada para demostrarlo. Por tanto, algo de culpa tiene.

No haga que una queja sea agrave más. Cuando trate con un cliente enojado, no se refiera a la queja como tal, como queja. Use términos como "situación", "preocupación", "este asunto", "malentendido",...

Aunque el cliente le reproche y corrija que es una queja, usted no pronuncie esa palabra.

Cuando un cliente se queje o haga una reclamación, diga algo que le indique a su cliente que está escuchando atentamente, porque es absolutamente necesario que mitigue su ira. Cuando usted no está haciendo estos ruidos, "ya veo", "por supuesto" "claro", "lo entiendo"

¡Vaya por Dios!.... Si no oye, (porque el cliente no tiene el ánimo de escuchar), estas palabras de aprobación y comprensión creerá que usted no le está tomando en serio o escuchando sus palabras y como consecuencia se va enfadar más y su ira incrementará

Las mujeres tienden a perder menos los nervios por teléfono que los hombres. Pero no por ello se van enfadar menos o van a ser más comprensivas con usted por el simple hecho de no gritar o hablar más alto que usted. En el sector inmobiliario sabemos que una mujer con una queja, si no se le atiende bien y se resuelva el problema con rapidez, hace más daño a la empresa y al vendedor que un hombre. No porque sean más vengativas, sino porque se sienten más desamparadas que un hombre ante una queja, o su naturaleza hace que se sientan más perjudicadas que un hombre.

Además las mujeres tienden a contar su problema a muchas amigas y conocidos. No pretendo ser sexista en este sentido; sólo indico mi experiencia y la experiencia de otros muchos compañeros de profesión. . Por supuesto esto no es una regla general entre hombres y mujeres, pero es una tendencia que debe tenerse en cuenta.

Las llamadas sobre una queja o “llamada roja” como las denominamos en inglés, son siempre inesperadas. Por desgracia, la gente es mucho más osada por teléfono que en persona. Por tanto, lo primero que debe usted hacer es no tomarse la queja como algo personal. Escuche, piense con la cabeza y no con el corazón. Intente entender al cliente aunque no esté de acuerdo con él. Aísle el problema haciendo las preguntas adecuadas. Para poder solucionarlo debe saber cuál es el verdadero problema y éste a veces no aparece sino al final.

Piense que esta queja es una buena oportunidad para crear un cliente REALMENTE satisfecho que puede traerle otros clientes.

Mantenga la cabeza fría y no se concentre exclusivamente en resolver el problema y ya está. Tiene que mostrar al cliente que usted está preocupado por lo que pasa y se encuentra también incómodo, sabiendo que él está incómodo con la situación. Si usted consigue transmitir este sentimiento, le pudo prometer que la queja no durará más de un día y la solución, aunque lleve días, será satisfactoria para el cliente.

Una Historia Real con Final Feliz

Me gustaría compartir una breve historia con usted. A veces el trabajo que uno hace es muy gratificante, no porque cierre ventas que significan comisiones; sino porque pasa usted momentos inolvidables que, cuando los recuerda o los cuenta a alguien, termina usted “llorando de risa”.

No soy novelista, pero intentaré ser lo más descriptiva posible. Esta historia es real.

Nos llama un cliente realmente enfadado, porque en la vivienda nueva que había comprado hace 15 días, casi todos los ladrillos del baño se cayeron cuando su mujer se estaba duchando por primera vez en el nuevo baño, dándole casi un infarto.

Intente imaginárselo. La mujer está sola en su casa, comienza a ducharse y con el vapor del agua caliente los azulejos del baño, que obviamente no han sido bien pegados, comienzan a desprenderse uno detrás de otro, haciendo gran ruido al romperse en el suelo. La pobre mujer sabiendo que está sola en la casa, desnuda, detrás de una cortina, sin saber lo que está pasando, cree que alguien ha entrado en el baño

Imagínese ahora el “enfado” del marido cuando nos llama.

Bien, la llamada la toma Mario, uno de mis colegas, un buen profesional en su trabajo, pero que nunca desperdicia una oportunidad para sacarle el mejor partido jocoso a una situación.

Mientras el cliente informa a Mario de lo que ha pasado con gritos, malas palabras, amenazas y acusaciones, las palabras de Mario para solidarizarse con el cliente eran:

“!No me lo puedo creer!, ¡Esto es inaudito! ¿Y cómo dice que pasó? ¿Pero cómo se encuentra su mujer? ... Y frases por el estilo.

Mientras esta conversación tenía lugar, conectamos el altavoz interno para saber lo que pasaba, ya que Mario había revolucionado la oficina con sus exclamaciones.

Cuando el cliente terminó de dar su explicación o solo intentaba tomar un respiro para continuar con su frustración, Mario dijo, en voz alta y en tono enfadado

“¡Esto es una vergüenza! ¡Yo mato a estos albañiles! ¡Una persona ha podido resultar herida de gravedad por su incompetencia! ¿Cómo está su mujer? ¿Necesita que le enviemos un médico? ¡Los voy a llevar a juicio a estos albañiles!... ¡Sinvergüenzas! ¡Ineptos!.... “ y así durante casi un minuto.

Tan sorprendido nos quedamos todos con esta reacción de Mario, que el cliente, que también se quedó sorprendido, le dijo en un tono tranquilo y sintiéndose un poco culpable:

“Hombre, tampoco es para tanto. No se ponga usted así, seguro que podemos solucionar este tema sin llegar a la manos. ...

Al final fue el cliente quien dio disculpas.

Con esta historia quiero ilustrar que un cliente puede pasar de una enfado monumental a ponerse tranquilo y sereno en cuestión de segundos, si uno le da las respuestas adecuadas en ese mismo momento y sabe gestionar bien la queja. Por supuesto, no como o al menos ser tan bueno al teléfono como Mario,... usted ya me entiende.

Al principio, casi todas las personas que llaman para quejarse están enojadas por la situación, no con el agente inmobiliario. Sin embargo, si no se controla bien la queja, su ira será dirigida a usted personalmente. Por lo tanto, escuche activamente, haciendo las observaciones oportunas de, "ya veo", "por supuesto" "si, lo entiendo". Escuchando y mostrando que usted está escuchando es como único va usted a aplacar su ira.

Una vez el cliente termine su exposición, haga usted un resumen de lo que el cliente ha dicho. Esto mostrará que usted ha escuchado y que se siente solidario de verdad con su situación. Ahora es cuando usted debe hacer las preguntas para saber cuál es el problema de verdad. Primero escuche sin interrumpir, resuma la situación y haga las preguntas pertinentes. Este es el orden.

Sé que no es fácil escuchar y cerrar la boca cuando te insultan, o el cliente es claramente injusto con la situación o sabes que está mintiendo o el cliente está equivocado, porque desconoce algún hecho en concreto. Lo único que puedo decirle es que lo intente, usted es el profesional y si usted echa más leña al fuego, aunque tenga razón, terminará quemándose.

Y un último punto para cerrar este apartado. Si usted no recibe al menos 1 queja al mes por teléfono, usted tiene un serio problema. Por muy bien que usted haga su trabajo, es imposible que pueda satisfacer a todos sus clientes. Si no tiene quejas es que usted no está haciendo bien su trabajo o no está dando un buen servicio a sus clientes. Las quejas vienen con el territorio, y usted tendrá más quejas cuantos más clientes gestione.

De la bienvenida a las quejas. Espero que no genere demasiadas; sólo las justas que le indiquen donde tiene que mejorar y prestar más atención.

Algunos Ejemplos de Cómo Hablar por Teléfono

Cuanto más practique, mejor será su dominio del teléfono.

Esta habilidad se considera poco importante en la mayoría de las agencias inmobiliarias y promotoras. Prefieren invertir en publicidad que genere muchas llamadas de teléfono, que invertir en formación para gestionar esas llamadas de forma eficiente.

Si ellos se escucharan al teléfono y como las recepcionistas y sus compañeros gestionan llamadas, tanto entrantes como salientes, terminarían por convencerse de que llamar y recibir llamadas en un ambiente laboral no es tan fácil como se cree.

“Si, ¿en qué pudo ayudarle?”

“Está almorzando”

“Está en el servicio” (una respuesta más común de lo que cree)

“No está aquí, llame más tarde”

Estas son respuestas típicas que no dan buena imagen ni de la agencia, ni del agente inmobiliario. Llame usted ahora mismo a una agencia y comprobará que no exagero.

Y la peor de todas:

“Espere un momento” para transferirle a otra persona que no sabe usted quien es o para tenerlo al teléfono por lo que parece una eternidad. Ni siquiera un “Buenos días”.

¿Qué diferencia cuando se contesta:

“Buenos días. María al teléfono. ¿En qué puedo ayudarle?” Sobre todo si se dice con un tono de voz alegre y con tranquilidad.

Esta es otra de las bienvenidas que ofrecen las agencias inmobiliarias realmente sofisticadas que quieren dar una imagen de profesionalidad para diferenciarse de la competencia como de la noche al día.

“Asesores inmobiliarios Francisco y Hermanos asociados. Raquel F/&%\$twratps. BuenYTIO, DiERWQ. ¿En qué puedo ayudarle?”

Una retahíla de información innecesaria que se dice a tanta velocidad que da vértigo. No se entera usted de cómo se apellida Raquel, ni lo que ha dicho posteriormente. Vamos, que de la sorpresa lo deja a usted KO y no saber lo que iba a decir. En realidad, ahora ya no sabe ni para que llama.

Volvamos a la bienvenida anterior.

“Buenos días. María al teléfono. ¿En qué puedo ayudarle?”

“¿Me puede usted pasar con Jaime Cruz?”

“El Sr Cruz no se encuentra en la oficina en estos momentos. Regresará alrededor de las 3 de esta tarde. Si me facilita su nombre y su teléfono me aseguraré que le devuelva la llamada en cuanto regrese.”

NO, mejor le llamo esta tarde. Gracias.

Muy bien. Gracias por su llamada. CLICK.

Si el cliente no ha querido dejar su nombre, pero para él. Seguro que no era una llamada importante. La gestión de la llamada ha sido excelente. Se le ha dado una explicación, se ha demostrado que se es profesional y se le ha preguntado por su nombre de una forma sutil.

El mensaje entre líneas de la recepcionista es: aquí no estamos para perder el tiempo. Si usted no considera su llamada lo suficiente importante para darme su nombre y teléfono, la llamada tampoco es importante para nosotros. CLICK inmediatamente y váyase a paseo.

Y lo digo así, porque si un cliente, que con esta forma de gestionar su llamada, no deja su nombre, es un cliente que no debe ser importante para la agencia inmobiliaria. Le puedo asegurar que los clientes que se comportan así, terminan siendo un problema, o mejor, una pérdida de tiempo para la agencia. Por tanto, que Jaime Cruz tome nota.

“... le devuelva la llamada cuando regrese?”

Si, por supuesto, MI nombre es Ricardo Swarztch”.

“¿Me puede deletrear su apellido, por favor?”

Ahora es cuando el cliente se siente bien acogido y percibe que la recepcionista o quien sea, es profesional y su llamada importa.

Estos pequeños detalles hacen toda la diferencia.

Muchas empresas y agentes inmobiliarios tienen aquí la respuesta a su pregunta de por qué no cierran ventas, con tantas llamadas que reciben y tanta inversión en publicidad. No, no es la situación económica, ni el precio de inmueble, ni que el cliente no sabe lo que quiere. Es su gestión e llamadas entrantes.

La Contestación

Que Su Cliente No Quiere Oír

Cualquier profesional de bienes raíces sabe que el servicio al cliente juega un papel clave hoy en los negocios, pero algunos no entienden lo que es dar un buen servicio. Un buen servicio al cliente es una cuestión de comunicación, de escuchar, de elegir las palabras adecuadas, de poner sentimiento en estas palabras y de hacer las cosas AHORA. Todos queremos dar un buen servicio al cliente, pero algunos no saben cómo mostrar al cliente que se está dando ese servicio.

Un servicio es bueno si el cliente lo percibe como tal. No es suficiente dar un buen servicio, tiene que demostrárselo al cliente.

Sus intenciones pueden ser muy buenas al gestionar una llamada, pero si sus palabras no reflejan fielmente sus buenas intenciones, el cliente creerá que usted no está involucrado en su trabajo. Al teléfono, son sus palabras las que lo definen. Aquí no hay lenguaje corporal que el cliente pueda interpretar.

Hay una frase en la compra-venta inmobiliaria que el cliente detesta y no le gustaría nunca oír. Es la frase asesina.

“No lo sé”.

Eso es todo. Parece inofensiva, ¿no es así? Sin embargo, a los clientes que oyen esta frase se les enciende la luz roja en su cerebro y pone a su credibilidad por los suelos. Tanto esfuerzo en ganarse la confianza con el cliente para que una sola inofensiva frase lo eche todo por tierra. Y usted creía que con esta respuesta estaba siendo honesto con su cliente.

Si realmente no lo sabe, ¿qué debería decir en su lugar?

Un "no lo sé" suena como un "no me importa" para el cliente. Por tanto debemos utilizar una alternativa a esta corta frase.

No agrave el problema diciendo:

“No lo sé, porque....”

Al cliente le importa poco su por qué. En este caso su frase suena como que usted no sólo no le importa, sino que es poco profesional y utiliza la salida fácil de la excusa y de ponerse a la defensiva. Puede que su intención sea ayudar, pero lo que importa en la comunicación y negociación inmobiliaria es como su cliente le percibe a usted y le da significado a sus palabras.

La respuesta adecuada a una pregunta que usted no sabe es:

“Sr Hermida, no tengo esa información conmigo en estos momentos, pero voy a encontrar esos datos, / voy a preguntarle al propietario / voy a ... y le volveré a llamar en unos minutos / esta tarde / mañana por la mañana, ...”

La clave es que usted se va a tomar la molestia y el tiempo necesario para encontrar la respuesta. Los clientes quieren respuestas convincentes y rápidas a sus preguntas o dudas. Particularmente si usted está vendiendo inmuebles comerciales e industriales y tratando con ejecutivos o directores de empresa.

Ejemplo. Un Cliente Llama para Pedir Más Información.

Situación. Su agencia inmobiliaria realiza la promoción en varios medios online y offline, la construcción de un nuevo conjunto residencial de 123 unidades en Murcia, de 2 y 3 habitaciones. En su información explica las características principales del conjunto residencial y de los precios a partir de \$98.000. También ofrecen información sobre financiación para los potenciales clientes.

Lo primero que debe hacer antes de emprender su campaña publicitaria y promocional es preparar un guión de llamadas entrantes con una bienvenida, preguntas y respuestas posibles.

Asimismo, debe saber con exactitud cuál debe ser su objetivo con las llamadas entrantes. Está claro que usted no va a vender ni un solo inmueble de esta promoción por teléfono sin negociar cara a cara con los clientes.

Otro factor que debe tener en cuenta es que si envía demasiada información por correo electrónico, (hoy en día los folletos son electrónicos), perderá el cliente. En contra de la percepción general, mucha información no vende inmuebles. La información hay que dosificarla para que no confunda al cliente, no se malinterprete y cause el impacto esperado.

Lo ideal sería no tener que enviar información por email, sino entregarla en una reunión posterior en su agencia o en la oficina del cliente. Conseguir que un cliente venga a la oficina de la agencia no es difícil. Por una parte debe ajustarse a un horario que le venga bien a los clientes, por ejemplo, modificar su horario de oficina en días laborales y trabajar los sábados.

Otra opción, menos efectiva, es enviar parte de la información al cliente e informarle que la otra parte de la información se le dará en una entrevista personal. En los temas anteriores ya hemos tratado que ofrecer al cliente y como. Vamos a ceñirnos aquí a la situación telefónica de gestionar la llamada.

Si su objetivo es que la persona que llama debe venir a la agencia inmobiliaria, su guión debe estar estructurado para conseguir este fin. Si hace las preguntas adecuadas, sabe como clasificar las llamas y tiene preparadas las mejores respuestas a las posibles preguntas y solicitudes de más información, entonces espere conseguir un mínimo de 1 reunión por cada 5 llamadas.

En mis trabajos de asesoramiento en como implantar un sistema de telemarketing en varias agencias inmobiliarias, he llegado a conseguir que los agentes inmobiliarios, con una formación básica en telemarketing, consiguieran atraer a la agencia más de 50 clientes en 1 sola semana, en una misma oficina. Eso representa alrededor de 8 clientes al día incluidos los sábados. Con esta cantidad de clientes semanales cada vendedor conseguía cerrar 2 ventas a la semana. Estas ventas representan unas buenas comisiones a final de mes.

Vamos a tratar de analizar una llamada típica de solicitud de información debido a su campaña promocional.

USTED: *“Buenos días. Lucas al teléfono. ¿En qué puedo ayudarle?”* Con una voz sonriente y entusiasta.

LA LLAMADA *“Buenos días. Me gustaría obtener más información sobre la nueva promoción que tiene en la Costa de Murcia.”*

Fíjese bien en como el cliente hace la pregunta de forma general: Quiero información, dámela. Por otra parte, quien llama no dice su nombre, lo que quiere es más información, no especifica qué tipo de información.

Esta forma de solicitar nos indica que la persona está a la defensiva, que no sabe muy bien lo que quiere y que está testando las aguas a ver lo que pesca.

USTED: *"Por supuesto. Puedo enviarle la información hoy mismo, cuando me facilite su nombre y su correo electrónico."*

Analicemos esta frase. La frase está indicando que estamos encantados con enviarle información pero exigimos sus datos y se lo enviaremos cuando podamos. Exigimos, sin exigir utilizando la palabra “cuando me...” en vez de “Sí me...”

También construimos al frase con un puedo enviarle, lo que significa que no se lo voy a enviar a menos que. Y además se la enviaré hoy mismo. No decimos ahora mismo, en un minuto o similares para que no crea el cliente que estamos aquí esperando a que nos llame para enviarle la información YA.

Las frase hay que saberlas construir porque una palabra puede arruinar nuestro objetivo.

(El cliente Responde).....

Usted repite el nombre y los apellidos del cliente al mismo tiempo que lo escribe. Si tiene dudas de cómo se deletrea pregúntelo.

Y ahora usted, si es la recepcionista, le dice

"Gracias por sus datos, le voy a pasar con el Sr Lucas Suarez, para saber qué información debemos enviarle". Le paso ahora"

Ahora es cuando el cliente se da cuenta que en la agencia no se envía información por el simple hecho de solicitarla. La agencia quiere enviar la información ADECUADA. Ahora Lucas tiene la ocasión de saber qué es lo que quiere el cliente haciéndole 2 o 3 pregunta y haciendo que el cliente entre en una conversación con él.

Si el cliente se resiste a colaborar e insiste que se le envíe información. Simplemente diga que NO. Diga que usted sólo envía información adecuada a la persona adecuada.

No mienta diciendo que si la enviará y luego no la envíe. O aun peor, envía la información para quitarse de encima un cliente. A lo mejor compra.

Son estos “a lo mejor”, estos “rezar a la Virgen de Guadalupe” lo que hace que los agentes inmobiliarios pierdan el norte y cierren pocas ventas.

La llamada la toma Lucas Suarez y después de la típica ya estudiada bienvenida de Lucas, éste pregunta:

“Buenos días Sra. Delgado. Emma me ha dicho que le gustaría tener más información sobre nuestro nuevo conjunto residencial. ¿Es así?”

Hace esta pregunta para saber la reacción que tiene el cliente

“¿Bien, que clase de información desea que le enviemos?”

Esta pregunta requiere que el cliente sea específico en su solicitud y nos permite conocer su interés. Una persona realmente interesada pregunta siempre por algo específico. Además, conseguimos un SI del cliente, que significa, poner su actitud mental en positivo.

Dependiendo de la respuesta, podemos enviar información o no. El decidir NO enviar información es una decisión que muy pocos agentes inmobiliarios toman. Sólo los mejores vendedores, aquellos que utilizan su tiempo con eficacia, son sinceros con los clientes y tienen la experiencia y madurez suficientes para decir que “no” cuando hay que decirlo son los que más venden en este sector.

Nuestras preguntas no son un interrogatorio o una forma agresiva de vender. Lo que intentamos saber es si el cliente tiene la capacidad financiera para comprar hoy y si él o ellas son parte de quien toma la decisión. Puede que no le interese nuestro inmueble y esto es comprensible, pero si yo voy a hacer algo, a entrevistarme con un cliente y a invertir mi tiempo con él, necesito saber que al menos tengo un 60% de posibilidades de compra.

La pérdida de tiempo, las expectativas mal fundadas, creer que con información impresa se vende un inmueble es asegurarse el fracaso en el sector inmobiliario.

Un cliente que no colabora al teléfono, que no quiere entrar en una conversación, es un cliente que hace perder el tiempo. Los vendedores experimentados, que ya hemos tratado con cientos de clientes y a través de los años, con más de mil, sabemos que en el 99,9% de los casos estos clientes hacen perder el tiempo.

Sigamos con la conversación.

El cliente habla con Lucas Suarez y le comenta lo que está buscando o lo que no está buscando. Si Lucas es un profesional, continuará haciendo preguntas en un tono cordial y de conversación con la intención de poder conocer al cliente en persona para darle más información si este demuestra que tiene un interés real en la nueva promoción. Puede que no compre en esta promoción pero queda claro que desea comprar o invertir en una nueva vivienda a muy corto plazo.

A Lucas no le interesan clientes que van a comprar dentro de 3 ó 6 meses. Lucas busca comisiones a final de mes o del siguiente; no dentro de 6 meses. Si la vida puede cambiar en un fin de semana, imagínese lo que puede cambiar en 3 ó 6 meses.

“¿Qué le ha atraído de este nuevo conjunto residencial?”

“¿Está más interesada en un apartamento de 1 o de 2 dormitorios?”

“Las condiciones de pago son.... ¿Cree usted que podría adecuarse a estas condiciones?”

“La nueva promoción se terminará en 24 meses. ¿Cree usted que está en condiciones de invertir ahora para disfrutarla dentro de 2 años?”

.....

Y así con otras preguntas y comentarios.

Una conversación en estas condiciones sólo lleva unos 10 a 15 minutos; los suficientes para saber clasificar al cliente y poderle enviar información después de haber conseguido una reunión en la oficina de ventas, en su oficina o en cualquier otra parte.

El telemarketing inmobiliario es muy efectivo cuando se sabe utilizar. El 100% de los vendedores experimentados utilizamos el telemarketing como herramienta imprescindible para cerrar nuestras ventas.

Quiero dejarlo claro, no utilizamos el teléfono para cerrar ventas; utilizamos el telemarketing para cerrar ventas. Invertimos tiempo en preparar nuestro guión; invertimos tiempo en ensayar nuestro guión y luego ideamos la estrategia de comercialización en los medios para conseguir clientes que nos llamen. Clientes de calidad, con el perfil adecuado y que no nos hagan perder el tiempo.

Muestre a sus clientes que usted es profesional y honesto. Una forma de lanzar este mensaje es demostrarle que su tiempo es importante y sólo trata con la gente que es honesta y exigente. Su actitud dirá más que sus palabras. Si tiene que decirle al cliente que no es necesario enviarle información dígalo. Usted se sentirá mejor y su cliente habrá captado el mensaje.

Valórese.

Y para finalizar me gustaría contarle otra historia que refleja claramente las ventajas de utilizar un guión para las llamadas entrantes en una agencia inmobiliaria. En noviembre de 2008, en plena recesión económica en España, llevamos a cabo una consultoría para un grupo de agencia inmobiliarias inglesas ubicadas en Marbella. Empezamos analizando las llamadas entrantes que las 3 oficinas en Marbella recibían cada mes.

Las oficinas recibían entre 3,5 y 5,5 consultas por día y por oficina, (promedio de 4,5 llamadas por día y por oficina 7 días a la semana). Las oficinas permanecían abiertas los 7 días, ya que en los fines de semana había bastante movimiento y se visitaban muchas propiedades con clientes.

Las 4,6 llamadas / día x 3 oficinas = 13,5 llamadas al día x 7 = 94,5 llamadas a la semana = 376 llamadas de promedio al mes.

No se contabilizaron las llamadas de proveedores, llamadas personales y otras llamadas. Sólo las llamadas de potenciales clientes. Las 376 llamadas de promedio, no significan 376 nuevos clientes cada mes; ya que un mismo cliente puede llamar 2 ó 3 veces al mes a la agencia, incluso más. Teniendo esto en cuenta calculamos conservadoramente, que sólo un 30% de esas llamadas eran primeras llamadas de nuevos clientes. Es decir, unas 113 llamadas al mes

La empresa propietaria de las 3 agencias inmobiliarias en Marbella invertía alrededor de £30,000 al mes en promoción y publicidad en diferentes medios en el Reino Unido solamente. No le vamos a informar aquí de toda su inversión inmobiliaria en UK, Irlanda, y Holanda o de los costos de mantenimientos de estas 3 oficinas en Marbella. Le damos sólo parte de la inversión en publicidad de la empresa para que se haga una idea.

Para acortar esta historia, después de cierto análisis basado en el tipo de cliente que llama, tipo de producto en oferta y número de llamadas entrantes, llegamos a la conclusión que la agencia es capaz de cerrar 15 ventas al mes como mínimo, con unos objetivos aceptables de 25 inmuebles. Y respecto a los alquileres, la fuente de ingresos que mantiene a las 3 oficinas abiertas y cubre los gastos generales debían ser de 45 alquileres al mes como mínimo con unos objetivos aceptables de 60 durante 8 meses del año y de 90 alquileres los 4 meses restantes.

Las 3 agencias inmobiliarias en Marbella cuentan con una extensa cartera de inmuebles a la venta y en alquiler, no sólo en Marbella, sino en otras partes de la costa mediterránea.

El motivo por el cual la empresa nos contrató para llevar a cabo la consultoría se debió a que su operación en Marbella estaba dando menos beneficios de los esperados desde hacía 6 meses. La crisis inmobiliaria y la situación económica afectaba, pero aun así la empresa tenía un buen sistema de promoción, una buena cartera de cliente y no le faltaban potenciales clientes; aunque el número había bajado.

En nuestro análisis inicial demostramos que las 3 agencias estaban perdiendo alrededor el 8% en ventas sólo en las llamadas entrantes. En alquileres perdían alrededor de un 15%.

Con este dato las cuentas son sencillas: $113 \text{ llamadas al mes} \times 8\% = 9 \text{ clientes}$

Cada venta proporcionaba a la empresa un promedio de €32.500 en ingresos, teniendo en cuenta el promedio de precios de los inmuebles en su cartera actual, (desde €120.000 la propiedad más barata a €2.560.000 la propiedad más cara).

Por tanto, $€32.500 \times 9 = €292.500$ al mes dejaba la empresa de ganar por gestionar mal las llamadas entrantes

Y esto sólo en llamadas entrantes. Puede imaginarse las pérdidas cuando unimos a esto un 10% en las llamadas salientes y un 4% más debido a otras razones.

En resumen, le recomendamos que empiece a escribir un guión para sus llamadas entrantes. En estos momentos no sabe a ciencia cierta cuantos clientes, ventas e ingresos puede de estar dejando de ganar cada semana.



Nota Final

Una Cuestión de Dinero.

Hablemos brevemente y abiertamente de dinero.

Hay profesionales en el sector inmobiliario que no aspiran a tener unos ingresos superiores a la media y para ellos el éxito se encuentra en otros valores personales, como por ejemplo en desarrollar bien su función, dar un excelente servicio y contribuir a su profesión y a su comunidad con su esfuerzo, dedicación y honradez.

Sin embargo, otros profesionales en el sector inmobiliario, en los cuales me incluyo, deseamos lo anterior y algo más. Deseamos realizar bien nuestro trabajo, pero además buscamos prestigio, reconocimiento, seguridad y dinero.

Sí dinero. Muchos trabajamos por mejorar nuestra situación financiera, para garantizarnos altas comisiones y buscamos que se nos pague bien por nuestro trabajo. En realidad, que se nos pague muy bien por realizar un buen trabajo. Un trabajo que no todos son capaces de hacer, porque no todos han querido adquirir las habilidades necesarias para realizarlo.

Muchos agentes y vendedores inmobiliarios de éxito, los que ganamos honorarios y comisiones superiores a la media, captamos clientes, vendemos inmuebles y cierran importantes transacciones inmobiliarias con técnicas, procedimientos, habilidades y estrategias de venta que no se incluyen en los programas de formación inmobiliaria tradicionales.

Hoy, para ganar dinero como agente inmobiliario necesitas un cambio de actitud y aprender nuevas habilidades.

El sector inmobiliario ha cambiado mucho en los últimos 5 años con Internet. Más de lo que muchos profesionales del sector creen, porque en realidad usan más internet de lo que lo entienden.

El agente inmobiliario del futuro está comenzando a gestarse hoy. Los agentes inteligentes se están adaptando a los cambios del mercado y a los cambios que han notado en cómo se comportan sus clientes a la hora de

buscar y solicitar información online, con el interés de comprar, vender o alquilar un inmueble.

Hoy para captar clientes y propiedades, para vender inmuebles, para asegurarte unos altos honorarios mensuales necesitas dominar el marketing inmobiliario online. No es suficiente saber utilizar internet. Necesitas dominar o conocer bien cómo funciona internet y cómo se desarrolla **específicamente** el marketing inmobiliario online.

Las nuevas asignaturas del agente inmobiliario del futuro no son sólo identificar y aplicar la normativa correspondiente y vigente en cada operación inmobiliaria o saber realizar contratos, conocer las técnicas de valoraciones o estar bien informado sobre derecho público y privado.

Lamentablemente, a estos conocimientos es a lo que se da prioridad en los actuales cursos de formación inmobiliaria presenciales.

Hoy los agentes inmobiliarios que están teniendo éxito en este sector, cerrando la venta de un promedio de 3 inmuebles al mes, todos los meses con unos honorarios superiores a los \$10.000 al mes son aquellos que:

- Dominar el arte y la ciencia de las palabras clave.
- Han aprendido a utilizar el email marketing.
- Invierten tiempo en utilizar técnicas de SEO para mejorar su posicionamiento.
- Utilizan Páginas de Captura y Aterrizaje para captar clientes y propiedades.
- Han aprendido el arte y la técnica del “Copywritng” para redactar anuncios para varios medios online y correos electrónicos atractivos y cautivadores con pocas palabras
- Utilizan el Marketing Inmobiliario de Contenidos para captar.
- Utilizan las redes sociales para su negocio de forma comercial y no de forma social.
- Utilizan el Neuromarketing; el Telemarketing y el vídeo marketing inmobiliario.

No te equivoques. Bastantes agentes inmobiliarios, (aunque todavía pocos), ganan cifras superiores a los \$10.000 dólares al mes, todos los meses, gracias a los nuevos conocimientos adquiridos.

“Telemarketing Inmobiliario”

Los agentes inmobiliarios que dominan el marketing inmobiliario online están disfrutando de un periodo boyante, donde nunca antes habían captado tantos clientes y cerrado tantas ventas al mes. Y para mantenerse líderes en el mercado están invirtiendo tiempo, esfuerzo y dinero en perfeccionar las estrategias del marketing inmobiliario online.

Te insto a que hagas lo mismo y no te quedes atrás.

El sector inmobiliario te ofrece oportunidades hoy que no podíamos imaginarnos hace sólo unos años. La población crece, cada vez se necesitan más viviendas e inmuebles para gestionar un negocio y la demanda para comprar, alquilar o vender un inmueble siempre estará ahí.

“Te deseo prosperidad en tu vida personal y en tu vida profesional”.

