



Estrategias de Captación Inmobiliaria Caso Práctico Real nº.6

Presentación Conjunta con **PROFESIONAL EXTERNO**



Estrategia de Captación Inmobiliaria nº.6

“Presentación Conjunta con Profesional Externo”

Casos Prácticos Reales Tratados hasta la fecha en nuestra *Newsletter*.

Estrategia Nº.1 *La Presentación Conjunta con Entidad Bancaria.*

Rentabilidad: de 2 a 4 ventas garantizadas por cada 10 participantes.

Estrategia Nº.2 *El Viaje de Inspección Internacional.*

Rentabilidad: entre 10 y 15 clientes compran en cada viaje de inspección.

Estrategia Nº.3 *La Captación de Visitantes, (en Feria Inmobiliaria).*

Rentabilidad: de 6 a 12 ventas seguras en 2 días y de 20 -40 solicitudes de información de potenciales clientes futuros.

Estrategia Nº.4. *Las 8 Llamadas Inteligentes.*

Rentabilidad: 5 ventas seguras por cada 100 clientes en Base de Datos
Utilizando las 3 técnicas de Telemarketing Inmobiliario.

Estrategia Nº.5 *El Anuncio Clasificado Especial y Escalonado.*

Rentabilidad: entre 5-10 solicitudes de información en 1 semana por cada
campana de 3 anuncios clasificado.

Contenido:

1. Breve introducción
2. Resultados obtenidos
3. Consideraciones preliminares
4. Elección del tipo de presentación
5. Selección del lugar y fecha de presentación
6. Contenido y estructura de la presentación
 - A.- contenido de la presentación
 - B.- estructura de la presentación
 - Primera parte
 - Segunda parte
 - Tercera parte
 - Cuarta parte
 - El día después
7. Captación de asistentes cualificados
8. Gestión de las solicitudes de información
9. Tasaciones
10. Tiempo de ejecución
11. Resultados obtenidos
12. Costo y rentabilidad de esta presentación
13. Efectos secundarios de las presentaciones
14. Observaciones finales
15. Previsiones de la agencia inmobiliaria a para 2014

-----&#x26;#-----

BREVE INTRODUCCIÓN

Esta estrategia de captación inmobiliaria es similar a la estrategia nº1 donde se utilizaba una entidad bancaria. Como comprobarás, al utilizar un profesional externos la forma de captación varía, los costes de preparación aumentar alrededor de un 20% pero los resultados son mejores.

Está claro, por alguna razón los potenciales compradores prefieren una tasación gratuita que un descuento en su hipoteca o un asesoramiento gratuito sobre la compra venta de un inmueble.

Veamos con un caso real cómo se planifica y se implementa en detalle esta estrategia de captación offline que tan buenos resultados produce.

RESULTADOS OBTENIDOS

Con esta nueva estratégica, la agencia inmobiliaria que ponemos de ejemplo, vendió entre Octubre y Diciembre 2013, **18 inmuebles** en un periodo de 12 semanas, (3 meses), por un importe total de **€4.240.800**.

Estos 4,24 millones de euros en ventas, generaron a la agencia un total de **€197.400** en ingresos, honorarios o comisiones de venta.

De estos ingresos, los 4 vendedores que pusieron en práctica esta estrategia se repartieron aproximadamente **€64.800** euros en comisiones de venta, entre Noviembre 2013 y Enero 2014. Aproximadamente **€16.200** en honorarios o comisiones por vendedor.

CONSIDERACIONES PRELIMINARES

Esta nueva estrategia de captación y venta inmobiliaria es fácil de llevar a cabo e incluso ponerla en práctica será una actividad motivadora para usted y para sus vendedores.

Aquí te la describimos en detalle, paso por paso, con notas explicativas y aclaratorias.

El explicarte detalladamente esta estrategia de captación venta inmobiliaria tiene como objeto que comprendas lo fácil y rentable que resulta si planificas bien la estrategia y te organizas bien.

Al igual que en las estrategias anteriores, esta estrategia debe ser planificada y llevada a cabo exactamente como se la indicamos aquí, para obtener las ventas esperadas.

Recomendamos realizarla sólo 1 semana al mes, con un mes de descanso entre presentación y presentación, para conseguir los mejores resultados. Lo que sí puedes hacer es organizar 2 presentaciones para públicos distintos cada mes. Pero no intentes organizar 2 presentaciones iguales en el mismo mes. Mejor dejar una de ellas para el mes siguiente, con 1 mes de descanso entre ambas. Así obtendrá mayor rentabilidad a corto plazo. Te lo decimos por experiencia: *“no mates la gallina de los huevos de oro”*.

Actualmente, las agencias inmobiliarias que utilizan esta estrategia se garantizan la venta de al menos 3 viviendas al mes por cada vendedor involucrado en esta estrategia.

Debe quedar claro que esta estrategia tiene por objeto la captación de **compradores de vivienda de segunda ocupación**; no la captación de propietarios o viviendas a la venta con o sin exclusividad. Por favor, no intentar combinar ambas captaciones utilizando esta estrategia, porque tus ventas se reducirán más de un 50%.

En este caso práctico real vamos a describir en detalle como la Agencia Inmobiliaria A*, ubicada en Alicante, España, puso en práctica esta estrategia con bastante éxito organizando 2 presentaciones para públicos diferentes durante el pasado mes de Octubre 2013. Sí, eso es, durante la crisis económica en el sector inmobiliario en España.

**NOTA: Como ya hemos indicado en los casos reales anteriores, siempre nos reservamos el nombre de la empresa por cuestiones de confidencialidad. Asimismo, deseamos indicar que contamos con los datos que exponemos aquí, porque la Agencia Inmobiliaria contrató nuestro servicio de asesoramiento para llevar a cabo esta estrategia.*

ELECCIÓN DEL TIPO DE PRESENTACIÓN

El primer paso es seleccionar que clase de público objetivo se desea captar para preparar la presentación, en contenido y forma, en base a las necesidades de ese público objetivo.

A su vez, el público objetivo se elige en base a la cartera de propiedades que la agencia inmobiliaria desea vender en esos momentos.

El segundo paso será seleccionar el contenido y el tipo de presentación que se desea realizar y que debe estar relacionada con el público objetivo al cual se desea llegar. Esto parece obvio, pero es muy fácil errar en este punto si no se analizan bien las necesidades reales del público objetivo.

En una estrategia de captación como esta, no se puede seleccionar cualquier tema interesante o de actualidad y esperar generar interés entre el público objetivo seleccionado. La captación y venta inmobiliaria no funciona así.

En este caso, la Agencia Inmobiliaria planificó llevar a cabo 2 clases de presentaciones:

La primera para pequeños inversores a celebrar el Jueves 17 de Octubre 2013. Inversores que desearan invertir entre €150.000 y €450.000.

La segunda para parejas que tienen pensado casarse entre Noviembre 2013 y Marzo 2014 a celebrar el Jueves 24 de Octubre 2013.

SELECCIÓN DEL LUGAR Y FECHA DE PRESENTACIÓN

El siguiente paso es seleccionar con cuidado el lugar de celebración del evento y la fecha de celebración, incluyendo el horario.

Este tipo de decisiones no se pueden tomar a la ligera o tomarlas en base a dónde y cuándo le viene bien a la agencia inmobiliaria. Como ya hemos indicado en cada una de las exitosas estrategias de captación que hemos presentado, los detalles importan e importan mucho.

El lugar geográfico elegido debe ser de fácil acceso en cuanto a transporte público y aparcamientos.

Por supuesto, cuantos más habitantes tenga la ciudad donde se celebre su presentación, más posibilidades de éxito se tendrá con la asistencia.

A ser posible, elige siempre una capital de provincia o una ciudad de más de 100.000 habitantes para garantizarte el éxito.

En nuestro caso, la agencia inmobiliaria, eligió la ciudad de Valencia para hacer sus 2 presentaciones.

Respecto al lugar físico de celebración de estos eventos, el mejor lugar es un hotel. Descarta los locales de asociaciones, cámaras de comercio, colegios profesionales y similares. Aunque te ahorres en costos, o la sala te salga gratuita, nunca elijas este tipo de salas o salones, ya que no cuentan con la infraestructura de un hotel. Como luego veremos, el *networking* al final del evento es fundamental para el éxito de esta estrategia y se necesita llevar a cabo en un ambiente adecuado.

En cuanto a la fecha de celebración, al igual que en la Estrategia nº.1 los mejores días son los jueves por la tarde en horario de 6:00 pm a 7:00 pm.

Nosotros hemos probado todos los días de la semana con esta clase de eventos, presentaciones o conferencias y los mejores días de asistencia suelen ser los jueves y los martes. ¿Por qué estos días? No tenemos una respuesta clara de por qué; simplemente funciona así.

En cuanto al horario de 6:00 pm a 7:00 pm, *(también puede considerar un horario de 7:00 pm a 8:00 pm en algunos casos)*, no se preocupe por el horario de la jornada laboral. Quien asista a esta presentación no tendrá problemas de horario en su trabajo ese día, como veremos más adelante.

En esta última observación se encuentra uno de los errores que se comenten al planificar esta estrategia de captación inmobiliaria. Creyendo que los potenciales asistentes tendrán problemas con el horario, el evento se tiende a trasladar a un viernes o un sábado o a un horario a partir de las 8:00 pm de la tarde. Estas fechas y horarios no funcionan para esta estrategia.

Quien en verdad quiere asistir, conseguirá permiso en el trabajo para hacerlo y para llegar de forma puntual. Todo radica en como usted enfoque su mensaje de captación y en cómo seleccione a sus asistentes.

CONTENIDO Y ESTRUCTURA DE LA PRESENTACIÓN

En nuestro caso práctico real la agencia inmobiliaria eligió 2 tipos de perfiles de clientes para realizar su presentación. La elección se basó en la cartera de propiedades que la empresa tenía a la venta en esos momentos, en su central en Alicante y en su oficina en Valencia.

En este caso, aunque la empresa tiene su central en Alicante, con 1 oficina en Valencia, se seleccionó Valencia para impartir las 2 presentaciones, por ser una ciudad donde se encontraba un porcentaje superior de potenciales inversores inmobiliarios comparado con la provincia de Alicante.

Por otra parte, se consideró también la cartera de inmuebles que la agencia tenía en esos momentos. Alrededor de un 60% de su cartera era vivienda de segunda ocupación. Alrededor de un 25% eran oficinas o locales comerciales. Y un 15% aproximadamente era vivienda nueva, principalmente en ciudad.

En base a todas estas consideraciones, se planificó el contenido y estructura de la presentación, para que fuera atractiva al público objetivo que se quería alcanzar.

A.- CONTENIDO DE LA PRESENTACIÓN

¿Qué le puede resultar atractivo a una persona que desea invertir parte de su patrimonio en inmuebles, para asistir a una presentación de una agencia inmobiliaria?

¿Qué le puede resultar atractivo a una pareja que se va a casar próximamente y puede que no tenga casa todavía, para asistir a una presentación de una agencia inmobiliaria?

La respuesta a ambas preguntas es: **información que les ahorre tiempo y dinero**. Y un incentivo atractivo, que les haga asistir a la presentación, aunque sea por curiosidad.

Puede que la respuesta le sorprenda, pero no hay mejor motivador, que información de calidad y de fácil comprensión.

Para esta presentación se confeccionaron 2 tipos de Dossier Informativos siguiendo las pautas que detallamos en nuestro Curso Especializado en Venta inmobiliaria.

Se decidió confeccionar 2 Informes Gratuitos de 20 -30 páginas con los títulos siguientes

1.- ***“Cómo Evitar los 7 Errores Más Comunes que Cometen Los Pequeños Inversores Inmobiliarios”.***

2.- ***“Cómo los Recién Casados Pueden Disfrutar de su Propia Casa Antes de su Boda”.***

Además, como atractivo para asistir a la presentación se ofreció una **“Tasación Oficial Gratuita”** de su inmueble, (vivienda, oficina, local comercial, ..), realizada por un Arquitecto Técnico con Licencia de Tasación por el Banco de España, para todos aquellos que desearan asistir a esta presentación.

Se dejaba bastante claro que se ofrecía una “Tasación Oficial” válida a efectos legales, financieros o hipotecarios y no una simple valoración del inmueble.

Se podía solicitar esta tasación sobre cualquier inmueble, siempre y cuando estuviera en la provincia de Valencia. La tasación debía ser solicitada antes de la fecha de la presentación y sería entregada durante la presentación.

Cuando las personas interesadas contactaban con la agencia para solicitar la tasación gratuita, se les dejaba claro en “qué” condiciones se ofrecía esta tasación.

NOTA: Se debe tener en cuenta que una Tasación Oficial tiene un coste entre €3.000 y €6.000. Aunque la Agencia Inmobiliaria consiguió cada una de estas tasaciones por un precio muy inferior sobre la tarifa del Arquitecto Técnico. Más adelante trataremos como se puede conseguir esta rebaja y ahorrar costos.

Sólo podían optar a esta “Tasación Oficial” aquellas personas que:

1.- Demostrarán su interés en invertir en un inmueble en los próximos 3 meses.

NOTA: Para saber que realmente estaban interesadas en una inversión inmobiliaria y tenían el capital para hacerlo, se confeccionó un breve cuestionario que los vendedores hacían al potencial cliente que solicitaba la tasación. Si el potencial inversor respondía a las 5 preguntas de forma positiva, se le aceptaba para realizar la tasación.

2.- Aquella persona interesada en invertir debía asistir a la presentación en persona, (es decir; no enviar un representante en su lugar), y recoger la tasación al final de la presentación.

3.- Para aquellas parejas que deseaban casarse, ambos miembros de la pareja debía asistir a la presentación. Debían asistir los 2 y recoger la tasación al final de la presentación.

NOTA: Para separar aquellas parejas con mayor potencial o mayor interés en asistir a esta presentación, se confeccionó un cuestionario con 5 preguntas que los agentes hacían a los interesados. Si la pareja respondía positivamente a estas preguntas, se le aceptaba para la tasación.

No se exigía en ningún momento a las parejas que demostraran su intención de casarse en los próximos meses, ya que con este subterfugio, se intentaba captar a todo aquel que deseara cambiarse de vivienda, tuviera pareja o no; o quisiera casarse o vivir en pareja. Sabíamos que íbamos a recibir solicitudes de información de personas sin pareja “real” o que deseaban “vivir en pareja” en vez de casarse y que estarían interesadas en asistir a nuestra presentación, como luego se demostró.

El contenido de ambas presentaciones abordaba el tema sobre el cual se había confeccionado el Dossier Informativo en cada caso.

1.- La presentación para los inversores giraba en torno a los 7 errores más comunes que cometen los pequeños inversores y cómo podrían ahorrar fiscalmente un porcentaje importante de su inversión en la compra de un inmueble. Esta presentación la realizaría un profesional Asesor Fiscal y Abogado de Prestigio.

2.- La presentación para las parejas que tenían “intención” de casarse en los próximos meses giraba en torno a cómo conseguir una vivienda con un

presupuesto bajo y con muy buenas condiciones de pago. Esta presentación la realizaba también un profesional Asesor Fiscal y Abogado de prestigio.

B.- ESTRUCTURA DE LA PRESENTACIÓN

Esta es la parte más delicada de la estrategia de captación, ya que debe ser llevada a cabo EXACTAMENTE como se indica aquí.

Los tiempos de intervención son cruciales y de ello depende, en gran medida, el número de captaciones que se consigan.

Recuerda que con esta estrategia buscas captar aquí y ahora. Buenas captaciones que terminen en ventas las próximas 3 a 12 semanas. Las promesas de compra o inversión futuras son sólo eso: promesas que en la mayoría de las ocasiones no se cumplen.

La estrategia organizativa de cada presentación deberá ser la siguiente:

La presentación tendrá una duración de **30 minutos**, con 15 minutos adicionales para contestar preguntas,(que si las cosas van bien puede alargarse hasta 1 hora contestando preguntas)

NOTA: Esta es la información que usted dará a todos los interesados en asistir a estas presentaciones y dejará claro que la presentación no sufrirá retraso alguno y comenzará a su hora. Lo que sucederá en realidad es que una parte de los asistentes, alrededor del 20%, llegarán tarde, pero no se preocupe, porque la parte de preguntas y respuestas, durará más de 15 minutos, alrededor de 30 a 45 minutos, debido a la cantidad de preguntas que se harán, que es lo que usted quiere en realidad.

PRIMERA PARTE

Se da la bienvenida a los asistentes por parte del Director Comercial o representante de la Agencia Inmobiliaria que ejercerá de moderador de la presentación. En la bienvenida se agradecerá la asistencia a esta presentación; se comentará brevemente el contenido y estructura de la presentación y se mencionará al ponente que va a realizar la presentación.

Se le entregará los asistentes durante esta bienvenida una guía de lo que se tratará en la presentación.

Esta guía será 1 folio donde se indica los temas a tratar y la duración de cada tema dentro en esos 30 minutos. Asimismo se indicará que al final de la presentación se cuenta con 15 minutos de preguntas.

Duración de la bienvenida: **sólo 5 minutos.**

Si, tienes 5 minutos. Prepara esta presentación inicial para que cubra sólo estos 5 minutos. En 5 minutos se puede hablar mucho si te preparas bien.

No te excedas de los 5 minutos. Tú no es la estrella del show. No estás ahí, para demostrar lo inteligente y experto que eres. Estás ahí para captar y vender.

Si la presentación empieza a la 6:00 pm, informa a los asistentes de que la presentación comenzará a las 5:45 pm y que comenzará en hora. No te preocupes, conseguirás que la mayoría de los asistentes estén sentados a las 6.00 pm.

Cuando vayan llegando los asistentes, acompáñelos a la sala de presentación y hable con ellos hasta que sea la hora. Procura ser tú quien elija el sitio donde se sentarán, comenzando por las filas del principio.

Para conseguirlo, utilice una cinta, (*similar a las que utiliza la policía con la frase “NO ENTRAR”*), y colóquela en el pasillo central en los accesos a las filas, retirando parte de la cinta cada vez que necesites llenar una nueva fila a derecha o izquierda.

No creas que utilizar una cinta para evitar el paso de los asistentes a las filas donde ellos quieren sentarse, (*generalmente en las filas de atrás*), incomodará a éstos. No es así. Los asistentes elegirán siempre sentarse dejando uno o dos asientos libres para salvaguardar su espacio personal. Tenlo en cuenta y no exijas que se sienten todos juntos. Indica siempre la fila; pero no el asiento.

Prepara y ensaya tu bienvenida para que está dure sólo 5 minutos y hayas podido dar un mensaje adecuado, profesional y atractivo. No hables sobre la agencia inmobiliaria o sobre ti. Informa sobre las ventajas de estar en esta presentación y presenta a tu ponente. Punto.

SEGUNDA PARTE

El asesor Fiscal-Abogado hará una breve y amena presentación sobre el contenido de la presentación en cada caso. En 30 minutos se puede hablar mucho y dar mucha información relevante e interesante.

El ponente deberá ajustarse rigurosamente al tiempo concedido: 30 minutos máximos. Y si puede desarrollar su presentación en 20 o 25 minutos aún mejor.

Para conseguir que el ponente se ajuste al tiempo concedido, debes preparar y ensayar con él o con ella, la presentación. El ponente debe estar de acuerdo en que seas tú quien al final decida lo que se dice y cómo se dice en la presentación. Debes acordar con el ponente que su presentación no debe durar más de 30 minutos por cuestiones de estrategia comercial.

Lo más conveniente es que seas tú quien prepare el contenido de la presentación, la structure en periodos de 10 minutos y le pidas a tu ponente que la revise, la ajuste y le dé el toque personal.

Me gustaría dejar claro que si no preparas y ensayas la presentación junto con tu ponente, la presentación será un fracaso. Esta preparación y ensayo conjunto te llevará tiempo, al menos 2 reuniones de varias horas. Si tu ponente no está por la labor, busca otro, porque tu inversión y rentabilidad en esta estrategia de captación está en riesgo.

Al igual que en la Estrategia nº1 de “Presentación Conjunta con una Entidad Bancaria”, tu ponente es una parte clave en tu éxito. Y necesitas un ponente que le dé profesionalidad a su presentación.

Para tu información, a partir de los 10 minutos de presentación los asistentes comenzarán a estar inquietos y a no prestar demasiada atención a lo que se dice. Esto es un hábito humano y sólo puede ser contrarrestado si cada 10 minutos tu ponente entra en un nuevo tema y dice algo realmente interesante. Que tu ponente no deje lo mejor para el final; sino que lo utilice al principio y lance información valiosa cada 5 minutos.

Por esta razón la preparación y el ensayo son fundamentales; al igual que el tiempo máximo de 30 minutos.

Recuerda siempre que has planificado esta estrategia de captación a para vender, no para que tú o tu ponente demuestren todo lo que saben y lo inteligentes que son. Haz esta observación a tu ponente para que deje su ego en casa.

Busca un profesional externo a su agencia para hacer la presentación. Tú o alguno de tus comerciales no pueden hacer la presentación, aunque tengan sobrada experiencia y conocimientos sobre el tema a tratar. En la venta inmobiliaria, y en este caso en concreto, la percepción del cliente sobre ti y tu empresa es clave, como se demuestra en “Las Reglas de Oro de la Venta Inmobiliaria”.

Un ponente externo a tu empresa es lo UNICO que le dará a ti y a tu empresa esa percepción de prestigio, credibilidad, profesionalidad y honestidad que te va a generar captaciones y ventas en poco tiempo

Una última cuestión importante. El ponente debe limitarse a facilitar información relevante e interesante sobre el tema a tratar, nunca debe mencionar el nombre de la agencia inmobiliaria que organiza el evento, los servicios que ofrece esta o el producto inmobiliario que tiene en cartera.

Esta estrategia es vital para crear una percepción de honestidad en su persona y en su empresa y le ayudará a usted a vender más y más rápido a una buena parte de los asistentes más tarde.

TERCERA PARTE

Se acabaron los 30 minutos. Ahora es el momento de levantarse, subir al podio, dar las gracias a tu ponente por la magnífica exposición e informar a los asistentes que ha llegado el momento de las preguntas. Sólo eso.

Tienes sólo 1 minuto para decirlo. No te extiendas en comentarios o en alabanzas inútiles. Los asistentes en estos momento no están totalmente relajados y están a la expectativa de lo que va a venir.

Seguidamente diga:

“Seguro que a alguno de los asistentes le gustaría hacerle una pregunta. Por favor, ¿quién desea ser el primero?”

Esta frase ya ha sido testada y da muy buenos resultados. En la mayoría de los casos siempre hay alguien que hace alguna pregunta.

No pregunte: *“¿Hay alguna pregunta?”*

Esta pregunta genera prudencia entre los asistentes y la reacción de silencio colectivo.

El problema en esta parte de la presentación es que en muchas ocasiones la mayoría de los asistentes tienen preguntas aclaratorias que les gustaría hacer, pero nadie quiere ser el primero en preguntar. Para romper el hielo, y funciona extremadamente bien, haga que uno de sus agentes inmobiliarios haga una buena pregunta que ya haya sido preparada y ensayada.

Si continúa el silencio, *(algo muy raro)*, haga que otro de sus agentes haga otra pregunta ya preparada y ensayada. Esto bastará para que se comience a hacer preguntas por parte de los asistentes. Ya lo comprobarás.

Lo mejor que te puede pasar es que alguno de los asistentes haga una pregunta durante la presentación. Si es así, tu ponente debe decirle lo siguiente:

“Interesante pregunta. Sabía que alguien me la haría, pero me gustaría contestarla al final de esta breve presentación para darle más claridad a mi respuesta. ¿Le importa si se la contesto luego?”

Esta forma de contestar ya está testada y hará que tu sesión de preguntas y respuestas sea todo un éxito e incite a otros asistentes a hacer preguntas más tarde. Ajústate a este guion y comprobarás lo eficaz que es.

Una última puntualización.

Tienes que ensayar con su ponente las posibles preguntas y las respuestas a esas preguntas, para que éstas sean excelentes y BREVES. Las respuestas breves demuestran profesionalidad en quien las responde.

Como puede comprobar, el contenido y estructura de esta presentación es como una obra teatral. Trátala como tal para poder tener éxito y captar clientes aquí y ahora.

CUARTA PARTE

Ha comenzado el momento de la captación

Durante la sesión de preguntas y sólo cuando varios asistentes hayan hecho algunas preguntas, los agentes deben entregar a todos los asistentes el Dossier Informativo.

Procure que esta entrega coincida con el ponente contestando la cuarta o quinta pregunta de alguno de los asistentes.

Esto no es una falta de respeto al ponente o a los asistentes. Lo que se consigue es que haya movimiento en la sala y los asistentes se relajen con este movimiento silencioso de entrega de dossiers.

Es, en este momento cuando, usted anuncia que el ponente seguirá contestando preguntas mientras se toman un refresco que se ha preparado para dar las gracias por la asistencia y mientras el Tasador entrega las tasaciones realizadas a los asistentes.

¿Qué consigue usted con esto? Dos cosas muy importantes:

1.- Que las preguntas se hagan cara a cara de forma relajada, en grupo y no exista esa distancia “incómoda y poco familiar” entre podio y audiencia. Este hecho también está testado.

2.- Que se alargue la sesión de preguntas y respuestas y que exista comunicación e interacción entre sus vendedores y el público asistente. Es ahora cuando los agentes inmobiliarios captan a parte de sus clientes entre el público asistente en una situación relajada y de confianza.

Nunca falla. Le podemos asegurar que estructurar así la presentación, y esta cuarta parte en particular, te producirá captaciones y ventas rápidas en las próximas 3- 12 semanas.

Esta forma de planificar una presentación ya está testada y es la mejor que existe para crear confianza, captaciones y ventas. No te alejes de esta planificación y ejecútela como un ejercicio militar.

Como puedes comprobar, necesitas preparar y ensayar toda la estructura de la presentación con tu equipo comercial. Todos deben tener claro qué hacer y cuándo hacerlo.

Como ya trataremos más adelante, tendrás un promedio de 30 personas en esta presentación, con lo que tu equipo y tú podrán interactuar con muchos los asistentes de forma personal.

Será imposible que tu equipo interactúe con todos sus asistentes de forma personal y adecuada durante este tiempo. Por tanto, tu equipo, que ya sabrán el perfil de cada asistente, deberán interactuar primero con aquellos con mayor potencial de compra, sin descuidar a los demás, prometiendo, (y cumpliendo), una llamada al día siguiente para aclarar dudas; es decir, para mantener el interés en la compra de un inmueble que usted ofrece.

Tu equipo comercial debe planificar bien esta cuarta parte para captar al mayor número de clientes. Deben saber qué decir, cuándo decirlo y cómo resolver los problemas de compra de cada uno de los asistentes con los que interactúen.

Tú y tu equipo ya conocen las necesidades de cada asistente, porque ya ha hecho un filtro previo de quien ha invitado a esta presentación. Por tanto, no les será difícil saber lo que busca cada uno de los asistentes.

NOTA IMPORTANTE

Es fundamental que la estrategia organizativa de esta presentación se mantenga como se ha descrito; ya que las presentaciones largas, aunque interesantes para el ponente, tienden a ser aburridas e incluso molestas para muchos de los asistentes.

Se busca que el asistente se sienta cómodo, encuentre la presentación amena e interesante y se sienta inclinado a utilizar los servicios de agencia inmobiliaria.

Buscas que los asistentes se sientan gratamente sorprendidos por la calidad informativa de esta presentación; se sientan seguros de que no existe venta agresiva en tu enfoque y participen en la presentación haciendo preguntas y mostrando su interés.

Tu objetivo es que los asistentes se involucren en la presentación y muestren que grado de interés tienen por invertir o comprar, cómo quieren hacerlo y cuándo.

EL DIA DESPUÉS

Tienes sólo 5 días para no perder como clientes a parte de los asistentes a tu presentación. Ahora viene el trabajo post-presentación que debe ser rápido y eficiente.

Seamos claros y realistas. Si consigues vender 1 inmueble por cada 5 asistentes a tu presentación en las próximas 3-12 semanas, considéralo un éxito relativo. Considérelo un éxito del cual debe aprender para mejorar su volumen de venta en la próxima presentación.

Si llevas a cabo esta presentación de forma adecuada, te ajusta al guion que te hemos expuesto y tu equipo comercial hace el trabajo adecuado, espera conseguir entre 8 y 12 ventas en las próximas 3- 12 semanas debidas a tu presentación.

Si hace tu equipo u tú hacen un trabajo excelente, lo mínimo que puedes esperar son entre 10 y 15 ventas en las próximas 3-12 semanas.

En el caso de la Agencia Inmobiliaria A de Alicante, los 4 vendedores que planificaron, organizaron y llevaron a cabo las 2 presentaciones en Valencia, vendieron un total de 18 inmuebles a 13 clientes en un periodo de 12 semanas. Y aún esperan conseguir otras 11 ventas más durante los meses de Enero a Marzo 2013 a clientes que conocieron gracias a estas presentaciones en Octubre pasado.

¿Qué hacer el día después de la presentación?

Enviar un email y/o realizar una llamada de teléfono a todos y cada uno de los asistentes a la presentación agradeciendo su asistencia y tratando los temas personales que en cada caso se requiera.

A partir de este momento depende de la eficacia del agente inmobiliario en elegir a los clientes con mayor potencial de compra y aplicar las técnicas de negociación adecuadas.

Ahora tienen la posibilidad de cerrar ventas rápidamente. A medida que pasan las semanas la posibilidad de cerrar una venta disminuye y el cliente puede encontrar un inmueble en alguna otra parte.

Durante este periodo de post-presentación los comerciales deben centrarse en conseguir cuanto antes un SÍ o un NO de los clientes. Son los “quizás”, “tal vez” y “puede ser”, lo que hace perder el tiempo y perder oportunidades de ventas con otros clientes.

CAPTACIÓN DE ASISTENTES CUALIFICADOS

Esta es la parte donde se necesita una sesión de “*brainstorming*” para identificar los medios a tu disposición que son los más adecuados para llegar a su público objetivo.

¿Cómo encontrar y ponerse en contacto con pequeños inversores y parejas que piensen en casarse en los próximos meses en la ciudad de Valencia y provincia?

Como ya hemos demostrado en los Cursos Especializados en Venta Inmobiliaria, no es productivo intentar vender a todo el mundo, por el simple hecho de que tengan dinero para comprar un inmueble. Este enfoque retrasa las ventas y los agentes inmobiliarios terminan por perder el norte.

Por tanto, debes poner el esfuerzo en contactar sólo con aquellos potenciales clientes que tienen el perfil que se desea y descartar al resto.

En el caso que nos ocupa de la Agencia Inmobiliaria se utilizaron los siguientes medios para llegar al público objetivo que se deseaba:

1.- Publicidad en Google Adwords y en Bing Ads.

Se diseñó una publicidad acorde con el perfil de cliente buscado. Una publicidad atractiva donde se especificaba con claridad los beneficios que obtendría toda persona que asistiera a alguna de las presentaciones.

Se diseñaron 2 tipos de publicidad; una para atraer a pequeños inversores y otra para atraer a parejas. La campaña duró 15 días .

2.- Publicidad en Clasificados Online

Se diseñaron 8 tipos de anuncios clasificados diferentes para ser insertados en 28 sitios de clasificados online de la provincia de Valencia.

3.-Publicidad en Facebook

Se diseñaron 2 campañas, una para inversores y otra para parejas, durante 15 días. En esta campaña se utilizó anuncios de texto e imagen de Facebook y promoción de publicaciones.

4.- Publicidad en Twitter

Se diseñaron otras 2 campañas en Twitter de 15 días.

5.- Publicidad en Google +.

Se publicaron 30 artículos, 2 cada día, relacionados con las ventajas de asistir a estas presentaciones y se publicaron en 20 círculos diferentes de Google relacionados con bodas, relación de parejas e inversiones

6.- Campaña de E-mail Marketing.

Se compró una Base de Datos de +32.600 emails de empresarios de la provincia de Valencia que podrían tener un perfil de inversor. Esta base de datos se adquirió a una empresa de *List Management* de Barcelona que puede comercializar este tipo de listados cumpliendo la Ley Española de Protección de Datos.

Cómo puedes observar, se utilizaron varios medios de comunicación online para llegar al máximo número de personas durante 4 semanas y media. La campaña de medios comenzó el 16 de septiembre y finalizó el 15 de octubre.

En todos los casos se indicaba claramente la oferta por asistir a esta presentación:

- 1.- entrega gratuita de un dossier informativo.
- 2.- una tasación oficial gratuita valorada en €3.000.

Asimismo, se indicaba que la asistencia estaba limitada a 30 asistentes, en la presentación para los pequeños inversores, y a 15 parejas para la presentación destinada a parejas con intención de casarse o vivir juntos.

Para paliar el problema de la puntualidad de los asistentes a las presentaciones, se ofreció a las personas seleccionadas un fin de semana gratuito para 2 personas en un hotel de la costa de Málaga.

Esta oferta no se incluyó en la campaña publicitaria. Se ofrecía por teléfono a las personas seleccionadas para conseguir puntualidad. Se informaba a los asistentes que debían ser puntuales para poder optar a este fin de semana gratuito, ya que se repartirían las papeletas del sorteo a las 6:00 pm entre los asistentes y no se repetiría.

Obviamente, al final todos recibían su papeleta aunque llegarán tarde, pero con esta estrategia se consiguió que en ambas presentaciones, más del 80% de los asistentes fueran puntuales.

El resultado de todas estas campañas en su conjunto fue de **201 solicitudes de información** en un periodo de 5 semanas.

GESTIÓN DE LAS SOLICITUDES DE INFORMACIÓN

La estrategia que siguió el equipo comercial para gestionar cada una de las solicitudes de información era no vender nada en esta etapa de la estrategia; sino limitarse a ayudar a captar asistentes con el perfil adecuado para ambas presentaciones.

Los agentes debían seleccionar a las personas que ellos consideraban más potenciales para invitarlos a la presentación y descartar al resto. Para ayudar en la selección se preparó un breve cuestionario de 5 preguntas que los vendedores les hacían a los interesados durante la conversación telefónica.

Por supuesto, muchas solicitudes de información estaban más interesadas en conseguir una tasación gratuita y/o un dossier informativo, que en asistir a una presentación que suponían sería de venta agresiva.

Los agentes inmobiliarios debían demostrar a quien solicitaba información que:

- 1.- la presentación no era una venta agresiva encubierta y
- 2.- los beneficios de asistir a ella.

Además, por obtener una tasación gratuita y/o un dossier informativo, el asistente no estaba obligado a comprar ningún inmueble y así se dejaba constar por escrito para no suscitar suspicacias o malos entendidos.

Siguiendo técnicas de Telemarketing los agentes seleccionaron a un total de **35 personas** para la presentación 1 y de **22 parejas** para la presentación 2, aunque el número estaba limitado en principio para 15 parejas.

Se recibieron algunas solicitudes de información que no encajaban con el perfil buscado, pero que se les admitió a una u otra de las presentaciones, (*12 personas en total*), porque demostraron más interés en la asistencia a la presentación que en conseguir la tasación oficial.

A medida que los agentes seleccionaban a las personas para asistir a una u otra presentación, se contactaba al tasador para que realizara la tasación oficial que deseaba el cliente seleccionado.

TASACIONES

Uno de los principales problemas con los que se encontró la Agencia Inmobiliaria para llevar a cabo esta estrategia de captación era conseguir a un tasador capaz de realizar tasaciones con rapidez y a un costo menor de la tarifa oficial.

Este problema se solucionó “contratando” a un tasador con licencia el Banco de España para realizar 60 tasaciones en 3 meses y negociando el precio por este trabajo.

Sabíamos de antemano que era imposible realizar 60 tasaciones en sólo 5 semanas y entregarlas todas al final de cada presentación; por lo que a medida que iban pasando las semanas y se seleccionaban nuevas personas para las presentaciones, se les informaba a estas nuevas personas seleccionadas, que se les garantizaba la tasación, aunque esta no pudiera estar lista para la fecha de la presentación debido a la demanda.

Ninguna de las personas seleccionadas puso objeciones a este hecho y aproximadamente un 40% de las tasaciones se entregaron después la fecha de las presentaciones.

Eso sí, para conseguir la tasación después de la fecha del evento, deberían asistir a la presentación.

De todas las tasaciones realizadas, sólo dejaron de entregarse 4 tasaciones, porque los seleccionados no asistieron a una u otra presentación. Un costo que pudo asumirse sin problemas. Además estos clientes todavía son clientes potenciales para la agencia inmobiliaria, aunque no hayan asistido a la presentación en Octubre.

No esperes que las tasaciones se hagan solamente de las viviendas de las personas seleccionadas para asistir a las presentaciones. Debes dejar a criterio de la persona que tipo de inmueble puede seleccionar para hacer la tasación, incluso si es la vivienda de un amigo, el local comercial de un familiar o la oficina de la empresa.

La importante no es la tasación; sino que el cliente seleccionado tenga el perfil adecuado; es decir: un potencial comprador de una vivienda en los próximos 3 meses.

Además, no pienses que realizar tantas tasaciones es una tarea complicada y lenta. Con el software y la organización adecuada, una tasación se puede llevar a cabo en sólo unos días. De ahí que se haya optado por contratar a un tasador y no dar este trabajo a una casa tasadora.

TIEMPO DE EJECUCIÓN

Esta estrategia de venta se comenzó a organizar en Julio 2013, (Agosto era vacaciones) y se completó en la primera semana de Septiembre planificando la estrategia de forma general y preparando una agenda de actividades a realizar por semanas, asignando a cada agente unas tareas específicas.

Una estrategia de captación como esta necesita de al menos 4 semanas de preparación y 4 semanas de comercialización. Te recomiendo que prepares una agenda de actividades y asignes actividades a cada agente que serán los que ejecutarán la estrategia.

Por ejemplo, si quieres hacer una presentación en Marzo, tienes que comenzar a planificarla en Enero.

Por otro lado, 4 semanas de promoción son suficientes para captar un número suficiente de interesados y seleccionar un porcentaje de ellos.

Vuelvo a recordarte que sigas el guion de la presentación tal como lo he explicado. Ya ha sido testado en muchas ocasiones y es el mejor para obtener los máximos resultados de captación y venta.

Y finalmente, considera que esta estrategia no acaba en la fecha de la presentación, sino que debes implementar la última parte del proceso en las 3 – 12 semanas siguientes a la fecha de la presentación.

Comprobarás como el 75% de sus ventas las realizará, (o las asegurarás, si lo prefieres así), durante las 6 semanas posteriores a la fecha de la presentación. Evita que las decisiones de compra se dilaten en el tiempo.

RESULTADOS OBTENIDOS

En el caso real que estamos analizando se obtuvieron en 4 semanas y media los siguientes resultados de la campaña promocional online

Se recibieron **136 emails** solicitando más información. Promedio de 4,5 emails diarios.

Se recibieron **65 llamadas de teléfono** solicitando más información. Promedio de 2,2 llamadas de teléfono diarias.

Se seleccionaron **35 personas** de todas las solicitudes de información recibidas para que asistieran a la *presentación 1*.

Se seleccionaron **22 parejas** de todas las solicitudes de información recibidas para que asistieran a la *presentación 2*.

A la presentación 1 asistieron, al final, sólo **28 personas** de las seleccionadas.

A la presentación 2 asistieron, al final, **20 parejas y 7 personas sin pareja** de las seleccionadas.

Se consiguieron 7 clientes con 8 ventas de la *presentación 1*.

Se consiguieron 11 clientes con 11 ventas de la *presentación 2*.
El volumen de ventas generado por la *presentación 1* fue de **€2.466.466**
El volumen de ventas generado por la *presentación 2* fue de **€1.774.334**
Volumen total de ventas generado fue de **€4.240.800**
Total de comisiones de agencia generado fue de **€197.400**
Las comisiones totales para el equipo comercial fueron de **€64.700**
Cada vendedor recibió comisiones por valor de **€16.200**

COSTO Y RETABILIDAD DE ESTA PRESENTACIÓN

La planificación y ejecución de esta estrategia de captación tuvo los siguientes costos,(se incluyen ambas presentaciones):

Diseño de 2 Dossier y Publicidad varia.....	€200
Alquiler Sala de Hotel+ Catering	€1.700
Contratación de Tasador 3 meses+ gastos).....	€19.800
Publicidad Online 4 semanas.....	€4.700
Ponente: Asesor Fiscal-Abogado.....	€1.600
Fin de Semana de Hotel 2 personas	€600
Otros Gastos	€1.200
TOTAL GASTOS	€29.800
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	€197.400
RENTABILIDAD TOTAL DE LA ESTRATEGIA.....	€167.600
(en un periodo de 12 semanas)	

EFFECTOS SECUNDARIOS DE LAS PRESENTACIONES

Además de la rentabilidad obtenida en esta estrategia de captación y venta inmobiliaria, se consiguieron los siguientes beneficios adicionales:

1.- Captación de nuevos inmuebles. Se consiguieron 14 nuevos inmuebles para la venta a través de las solicitudes de información que generó la

campana de publicidad para las presentaciones y a través de los asistentes a estas presentaciones.

Estos 14 nuevos inmuebles representan €2.007.600 en volumen de ventas y comisiones futuras de €104.700 para la agencia inmobiliaria.

2.- **Referencias** a otras personas que se han convertido en clientes de la agencia. A través de la publicidad realizada para estas presentaciones y a través de los asistentes se consiguieron **5 nuevos clientes** que buscaban una nueva vivienda y no estaban interesadas en asistir a alguna de las presentaciones.

3.- Utilización de las presentaciones como material de **Relaciones Públicas**. Se consiguió insertar 3 artículos con fotografía en varios medios impresos de tirada regional sobre estas presentaciones a coste cero para la agencia inmobiliaria.

4.- **Trabajo adicional para el Tasador**. El tasador consiguió a través de la agencia 7 nuevos clientes de las personas que asistieron a las presentaciones.

5.- **Trabajo adicional para el Asesor Fiscal-Abogado**. El asesor fiscal consiguió 5 nuevos clientes de los que compraron un inmueble a través de la agencia inmobiliaria debido a estas presentaciones.

OBSERVACIONES FINALES

Como puedes comprobar, esta estrategia de venta inmobiliaria es fácil de llevar a cabo y altamente rentable. Y no tiene por qué costarle a tu agencia inmobiliaria €29.000.

Usted puede comenzar con planificar sólo una presentación y reducir su coste a la mitad. Asimismo considere que tanto el tasador como su ponente conseguirán negocio de estas presentaciones.

Cuando pongas en práctica esta estrategia de captación y venta sigue exactamente la planificación expuesta aquí adaptándola a tus necesidades, sin modificar lo esencial. Ejecútala como un ejercicio militar y consigue que tus presentaciones sean un show ameno e interesante.

Prepárate previamente. Prepara a tu equipo comercial y diseña una agenda de actividades a realizar.

Espera conseguir por cada dólar o euro que inviertas en esta estrategia de captación y venta entre un 500% y un 600% en facturación. Haz tus números y decide poner en práctica esta excelente estrategia.

Invierte el capital necesario para llevar a cabo esta estrategia. No inviertas demasiado, pero tampoco intente ahorrarse todo cuanto puedas. Por ejemplo, el cóctel que usted ofrezca a los asistentes debe ser de calidad y el fin de semana para 2 personas deberá ser pensión completa en un buen hotel. Negocie con su valuador o tasador una tarifa fija por un número determinado de tasaciones o mejor aún contrate por 3 meses a un tasador.

Con presentaciones como está usted puede captar clientes para vender sólo oficinas, locales comerciales, nuevas promociones, etc. Sólo tiene que seguir la estructura de la presentación al pie de la letra y adaptar el contenido y su campaña de promoción.

Le recomendamos que prepare sólo 1 presentación para dentro de 2 meses. Adquiera confianza con esta presentación y analice lo que pudo mejorar para incrementar aún más sus ventas la próxima vez.

Las agencias inmobiliarias que han puesto en práctica esta estrategia, se han sorprendido de los resultados obtenidos y han llevado a cabo otras similares en los meses siguientes.

PREVISIONES DE LA AGENCIA A PARA 2014

Debido a los buenos resultados obtenidos por la Agencia Inmobiliaria con esta estrategia de venta en Octubre –Diciembre la agencia ya se ha planificado para realizar durante el año 2014 un total de 7 presentaciones, (para públicos distintos), distribuidas durante los meses de Mayo, Junio, Octubre y Noviembre en las provincias de Valencia y Alicante.

Su objetivo, realista y alcanzable, es vender un promedio de 15 inmuebles por cada presentación con unos beneficios estimados por presentación de **€125.000 aprox.**

Es decir, en el año 2014, la Agencia Inmobiliaria tiene planificado vender a través de esta estrategia de venta inmobiliaria:

10 presentaciones x 12 inmuebles vendidos promedio = 120 inmuebles directos + 30 inmuebles indirectos = 150 inmuebles vendidos

Directos = entre los 2 meses siguientes a la presentación

Indirectos = entre los 8 meses siguientes a la presentación

150 inmuebles a un precio promedio de €100.000, con una comisión promedio de €5.000 por venta, da un total de: 150 inmuebles x €5.000 = €750.000 aproximadamente en comisiones de agencia.

La expectativa de comisiones de venta para cada uno de los 4 vendedores de esta agencia para 2014 superarán los €50.000. Unos ingresos realmente buenos y al alcance de cualquier agente inmobiliario que ponga en práctica esta estrategia de venta

-----&#x26;#x26;-----

Si deseas saber más sobre estrategias de **Marketing y Venta Inmobiliaria específicas para agentes inmobiliarios** comprueba el contenido de estos 2 cursos inmobiliarios online, alojados en la plataforma internacional de aprendizaje de Udemy.

Curso Online:

[“Las Mejores Técnicas de Captación y Venta Inmobiliaria”](#)

Curso Online:

[“Estrategias de Captación Inmobiliaria Online”](#)