



“Pisando el campo de juego”



1º **ZONA.** Elige una zona que abarque **1500** propiedades.

2º **FOCO.** Vete enfocado sólo a buscar carteles de SE VENDE, SE ALQUILA, SE TRASPASA, etc. No intentes hacer dos cosas a la vez porque dejarás de verlos.

3º **PREPÁRATE.**

- Viste y calza de forma cómoda.
- Lleva el logotipo de tu empresa en un lugar visible (en el reverso de la tablilla rígida e identificador)
- Lleva tarjetas de visita por si alguien se dirige a ti mientras haces la base de datos.

4º **MATERIAL.** Lleva contigo lo siguiente:

- Mapa de la zona (marca las calles que vas haciendo. Esto te ayudará a conocer mucho mejor la zona)
- Tablilla rígida con pinza. Para poder escribir cómodamente durante el estudio (Hojas de Prospección de zona (imprime 6 u 8 ejemplares de forma apaisada)
- Prismáticos (de tamaño pequeño) con el fin de ver mejor aquellos carteles que se encuentren lejanos.
- Utiliza un identificador que sea visible para que las personas se fijen en ti. Por ejemplo tu tarjeta de visita plastificada y cogida a la camisa (nunca falla).

5º **ANOTA, ANOTA Y ANOTA.** Sigue las siguientes pautas:

- Anota todos los teléfonos que encuentres (fijos y móviles).
- Anota los teléfonos de los particulares, de las promotoras (constructoras) y de las agencias inmobiliarias (incluidos los de tu agencia y red). Todos los tlf. son importantes ahora para ti.
- Presta mucha atención a escaparates de comercios, farolas, tablones de anuncios de centros oficiales y de los comercios. Encontrarás personas que anuncian la venta o alquiler de su propiedad en estos sitios.
- Si descubres algún cartel o anuncio de una propiedad que se encuentra fuera de tu zona anota en nº de teléfono y pasa ese contacto al agente de tu equipo que trabaje en esa zona (él hará lo mismo por ti llegado el momento).

6º **UTILIDAD.** Esta primera prospección te servirá para lo siguiente:

- Tomar contacto rápidamente con los FSBOs.
- Causar un “efecto llamada” en los FSBO más motivados y con urgencia de venta (“Descrema el mercado”).
- Conocer la cantidad, tipología y calidad de la oferta que existe en la zona.
- Conocer las “altas y bajas” de propiedades que ha habido comparándola con la siguiente prospección. (“**¿Cuántas propiedades nuevas se incorporan al mes en mi zona y cuantas se venden...?**”).
- La diferencia en la cantidad de propiedades que aparecen en la zona y las que se publican en internet (“**...te llevarás sorpresas...**”).
- Poder hacer venta consultiva con los FSBOs (“**...tu eres un consultor...**”).

- Manejar información de primera mano y de vital importancia para tus clientes vendedores. (***“...no sólo tu compromiso es vender la propiedad. También debes proveer a tu cliente de información de lo que está ocurriendo en tu zona. Esta información le ayudará a tomar una rápida y más acertada decisión...”***).
- Realizar un Plan de Marketing personalizado.
- Facilitarte el acceso a las muestras para realizar valoraciones de propiedades más fiables.

7º CONSEJOS:

- Haz tú la prospección de zona. No ordenes a nadie que lo haga por ti.
- No intentes abarcar más zona de la que puedas manejar (***“...cuentas con un tiempo y presupuesto de marketing muy ajustado...”***)
- No tomes atajos. No comiences a realizar acciones de posicionamiento cuando apenas has cogido unos pocos números de teléfonos, pensando ***“...hago una prueba a ver qué pasa...”***.
- Ten paciencia en esta tarea. Si vas con prisa ***“no verás”*** todos los carteles y no conocerás la zona como debieras.
- Cumplimenta todas las columnas de una forma clara y sistemática. Sigue las siguientes pautas:
 - a. Dirección: anota el nombre correcto de la calle y el número de la dirección. Presta especial atención a denominaciones como “calle, callejón, paseo, plaza, plazoleta, avenida, pasaje, vial, etc”. Procura utilizar siempre las mismas denominaciones con el fin de hacer más fácil la búsqueda e interpretación de datos en Excel y la posible búsqueda en internet. Si el cartel estuviera en un piso de un edificio procura averiguar la dirección exacta (***“...será importante para enviar cartas ofertando una valoración gratuita...”***)

- b. No olvides utilizar la tipología correcta en tipo de propiedad (“...**casa, dúplex, chalet, apartamento, piso, bungalow, etc....**”) Este dato es de mucha importancia para personalizar los mensajes en las acciones de posicionamiento.
- c. Toma nota de los carteles de las inmobiliarias que hay en tu zona. Te servirá para conocerlas mejor y plantear estrategias de marketing con ellas. Anota cuantos datos aparezcan en el cartel (ejemplo pag. WEB)
- d. Si encuentras carteles de **SE VENDE** de otras agencias y de la tuya propia, anota todos los datos. Posteriormente comprobarás en tu **CRM** (propio o del MLS) si la propiedad está expirada o no. Para los agentes que operan bajo el método **MAHSTEAM System** esta situación es una fuente de prospección inmediata o futura.
- e. Anota la fecha en la casilla de **FECHA** para que siempre controles los tiempos y llegue un momento que conozca la periodicidad en la demanda y oferta en tu zona.
- g) Atención a los carteles de SE VENDE en otros idiomas (inglés, alemán, etc.). Esto determina un cambio de estrategia en el posicionamiento.

Recuerda que ahora no estás buscando propiedades.

Tu objetivo es comunicar, de una forma diferente, al mayor número de personas (prospectos) tu existencia como proveedor potencial de servicios inmobiliarios.