



**EL ARTE DE
CAUTIVAR**

en exclusiva

GICA | 2023

by Jordi Pol

EL ARTE DE CAUTIVAR

en exclusiva

1. Actúa siempre con honestidad, beneficiarse sólo uno mismo ahora es perder a la larga.
2. Trata con cortesía a los clientes que han comprado con otro inmobiliario.
3. Cumple tus promesas, pero no las hagas nunca. Siempre es mejor comprometerse que prometer.
4. Ayuda igualmente a toda persona que descubras que no te puede dar ningún beneficio económico.
5. No busques culpables cuando algo falla, y pregunta “¿qué podemos aprender? ¿Cómo podemos mejorarlo?”
6. Trata a tu gente en modo aprendizaje, cómo si siempre fueran más listos que tú y dales oportunidades para crecer.
7. No interrumpas a las personas, no descartes sus preocupaciones de entrada; no te precipites a dar consejos; no cambies de tema dale a cada uno su momento.
8. No hagas daño en nada de lo que emprendas; se trata de ayudar.
9. No te precipites a despreciar las ideas de tus clientes, podrías llevarte muchas bonitas sorpresas.
10. Comparte tus conocimientos, tus experiencias y tus buenas prácticas con los demás. Guardártelas no te servirá de nada.

Sé un mensch

«Debemos dar como recibimos, con alegría, rapidez y sin vacilar;
Puesto que en un bien que se pega a los dedos no hay gentileza.»
Séneca

Ser **mensch**: es probablemente uno de los mayores halagos que alguien puede recibir:

Es ser justo, respetuoso, honesto, empático, responsable. Tener coraje para actuar bien sin importar el esfuerzo o riesgo que esto implique, es ir más allá de tu bienestar y aportar algo a la sociedad.

De aquí que recurrir a esta palabra nos ayude a poner en perspectiva la importancia que tiene hoy en día el liderazgo moral y su poder de permear en la sociedad para inspirar y generar un cambio a cualquier nivel.

1.-LA CONFIANZA I VIDEO: CONFIANZA

Confianza “Habilidad de lograr el resultado en función de la tarea, reto, obstáculo y oportunidad que hay delante”

Historia → Influencia en el mundo

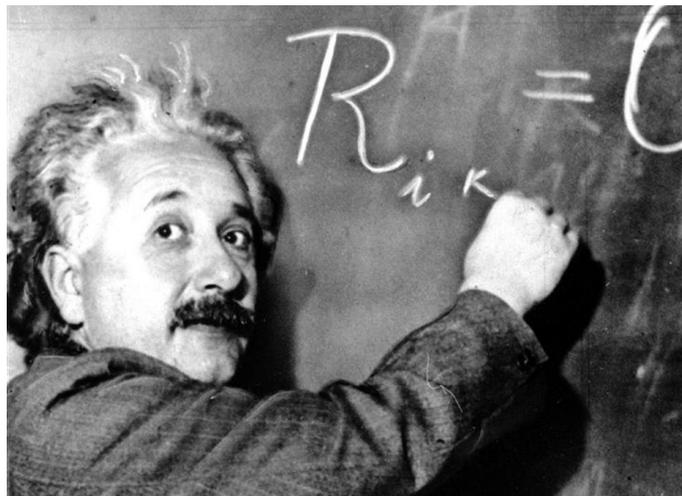
«NELSON MANDELA»



¿Por qué es tan importante la historia?

«ALBERT EINSTEIN»

Suspendía – malos resultados académicos = No influyó.



Confianza “En nuestras propias habilidades; nuestras cualidades”.

CONFIANZA: Lo que sabemos que

No es → *arrogancia*

- Sobre exceso sobre nosotros mismos
- Falta de humildad
- Tener claro nuestros límites.

No es → tener una *competencia en algo*

- Tener creencias en unas competencias, pero hay que trabajarlas

Ejercicio: ¿Cuál es la historia por la que te gustaría que te recordaran?

LA CONFIANZA (2)

GRANDES ELEMENTOS ESTRATÉGICOS

2.1 CREENCIAS

→ Determina a que le damos más confianza.

No hay Grado de confianza u otra.

2.2 MOTIVACIÓN + ASOCIACIÓN

→ Ambiente correcto para darnos más confianza.

Estamos limitados por la autoimagen por lo que podemos crear y ser.

Tu rendimiento nunca superara lo que crees de ti.

«Anna Kurnikova»

- Semifinales Wimbledon

Torneo más visto en Rusia. ¡ Motivó a más tenistas.



2.3 **(VIDEO)** LA ESTRATEGIA QUE PUEDES PONER EN MARCHA

→ Somos el reflejo de las 5 personas con las que más tiempo pasemos.

2.4. **ALINEAR TUS FORTALEZAS Y CONFIANZA.**

→ «Michael Jordan» fue a jugar a béisbol y volvió.

Hay que estar alineados con nuestros talentos y aptitudes.



2.5 TUS COMPETENCIAS

→ Cuando nos sentimos competentes en un área esta nos da confianza, es que las aptitudes y actitudes están a un mismo nivel de frecuencia.

La práctica

→ Un instrumento / un deporte / un oficio

Pero la confianza es también entrenable

Hay que

Practicar + Entrenar + Hacer + Arriesgar +

En tu día a día

Vendiendo +

Copy ando+

Hablando +

Practica las aptitudes – > aplica las aptitudes – > repasar los resultados –
> adaptas lo necesario

Ejercicio:

¿Cuáles son las 5 personas profesionales con las que tienes más contacto / analiza brevemente su situación actual de éxito?

2.- ELEMENTOS DE IMPLEMENTACIÓN

- Uso de un → checklist – metodología
- Uso del ALTER EGO
→ «Beyonze» - creó un personaje Sasha Fierce



→ «Adele» - creó un personaje Sasha Carter



- Uso de la visualización
→ 2 EQUIPOS de básquet

Lanzaron - 2 semanas
20% + de canastas realizadas
Visualizaron - 2 semanas
19 % + de canastas realizadas

VAN GOHG –

“Si escuchas una voz que te dice que no puedes pintar, pinta y será silenciada”

Ejercicio: ¿visualiza y escribe tu próxima exclusiva?
¿Cuál? ¿Dónde? cómo?

3.- LA PERCEPCIÓN DE LA CONFIANZA POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE LA CONFIANZA

A) Te da un Acceso rápido

→ te conocen mucho + rápido

→ 91% leen las reseñas y revisan las opiniones

(Modelo Amazon)

B) Infotoxicados

→ + opiniones → promesa + lo creen

$P + P(c) = \text{ÉXITO}$

Promesa + producto (confianza) = ÉXITO

Cómo generamos la confianza

3.1 Confianza prestada

3.2 Demostrar que lo que vendes funciona

3.3 Ir a los fundamentos, nunca cambian.

Son sólidos y cogemos ventaja.

3.4 Compramos de personas que nos gustan

3.5 Conecta con tu discurso y tu copy.

3.6 El packaging es fundamental para crear confianza.

3.1.- La confianza prestada (celebrities)



¡Es lo que otros dicen de nuestro servicio!

- Presidente comunidad

- Comercio aliado

- Famoso



3.2.- DEMOSTRACIÓN (FUNCIONA)

Muchos Gurús no son un buen ejemplo – prometen y no son ejemplo – no predicán con el ejemplo.

¿Tenemos la forma de demostrar que nuestros servicios funcionan?

3.3.- PRUEBA SOCIAL (INFLUENCIA)

Cuanto + personas dan una idea x correcta, mayor la probabilidad de que te compren a ti.

Booking plazas que quedan para reservar, ¿cuántas?

¿Todas?

¿Pedimos reseñas? – Testimonios – las compartimos Redes sociales

3.4.- CENTRARNOS EN LAS PERSONAS

VIDEO. PERSONAS

Ser Auténtico (humildad = ser real=confianza)

“Para gustar a los demás han de aceptarte y tú debes aceptarles a ellos”

- *La gente no es binaria*
- *Todo el mundo es mejor que tú en algo*
- *La gente es más parecida que distinta*
- *La gente merece un poco de atención*
- *Acércate y busca la frecuencia (coincide)*

Ejercicio: ¿preséntate al/la compañer@ de al lado y busca en que es mejor, en que os parecéis y en que sois distintos? F.O.R.D

3.4.1 Cómo creamos una Primera impresión perfecta

Tu sonrisa, tu vestimenta, un apretón de manos, tu vocabulario

- *Sonrisa Pan América vs patas de gallo*
- *Vístete para el empate (John Sculley tejanos en Apple)*
- *Perfecciona el saludo*

Geoffrey Beattie, director de ciencias psicológicas de la Universidad de Manchester,

Formula:

$$PH = V(e^2 + ve^2)(d^2) + (cg + dr)^2 + t \{(4 < s > 2)(4 < p > 2)\}^2 + (vi + t + te)^2 + \{(4 < c > 2)(4 < du > 2)\}^2$$

Si no eres licenciado en matemáticas, déjame traducir esta ecuación al lenguaje llano:

- o Mantén el contacto visual durante todo el saludo.
- o Pronuncia un saludo verbal adecuado.
- o Haz una sonrisa de **Duchenne**.
- o Agarra la mano de la otra persona y dale un apretón firme.
- o Mantente a una distancia prudente: ni demasiado cerca como para incomodarle, ni demasiado lejos como para hacerlo sentirse excluido.
- o Asegúrate de tener la mano templada, seca y suave.
- o Aplica un vigor medio.
- o No mantengas el apretón más de dos o tres segundos.
- o Ya casi hemos logrado crear una magnífica primera impresión. El paso siguiente es trabajar en las palabras que utilizas cuando te dirijas a la gente.

- *Tu vocabulario usa palabras adecuadas*

- o Sencillas
- o Breves
- o Sin ambigüedades (deportes religión política)

¿De dónde sois?

Ejercicio: ¿Tenemos un protocolo de primeras impresiones?

3.5.-COMUNICACIÓN DE CALIDAD – EMOCIONES

(Problemas – soluciones)

1º sus problemas 2º tu solución

- Sencillez
- Fácil
- Detalles (específico)
- Personalización
 - *Vocabulario – MLS – CRM – hablar para que nos entiendan.*
 - *Somos comunicadores – hablar y comucarse correctamente.*

3.6. VIDEO D3.6 - DISEÑO DE PACKAGING

- somos una cita eterna

Hamburguesas / H2O



Acertar con el packaging / señales correctas

- Producto
- Personas ≠ diferentes
- Empresa
- Servicios

Ejercicio: escribe 3 ejemplos de diferenciación diseño de packaging en tu empresa.

servicio/elpersonal/empresa/material _____

2.1) Proceso reflexión y aprendizaje

Ejemplo: ajedrez – apuntar jugadas



2.2 EXPERIMENTOS

Ejemplo: Tomas Edison – Bombillas (miles experimentos)

+ INFO + MEJOR DECISIONES

Google 3000/5000 experimentos al año

¿CUÁNTOS “EXPERIMENTOS” HACES?

3. FUENTES DE INFORMACIÓN (Fuera de la experiencia)

3.a) Ir a la fuente

→ Ejemplo: hablar con alguien = O DIFERENTE que nosotros “colega profesión”

¿Cuántas veces a la semana hablas o comes o tomas un café con un colega de la profesión?

3.b) fuente de 3ª mano → un libro → un blog → Un grupo en redes sociales

¿En qué grupos de utilidad informativa estas en las redes sociales o blogs?

4. ACCESOS A LA INFORMACIÓN

Tener todo protocolizado. DONDE consigo la información (en un protocolo, en un libro, en los estatutos. Pdf de documentación, de contratos ...) **¿Qué INFORMACION tienes protocolizadas en tu oficina?**

5. ENTENDER LAS ALTERNATIVAS

Ejemplo → Turquía → Nudos Gordiano Enredos

Alejandro Magno se dirigía a conquistar el Imperio Persa, pasó por Frigia

→ no importa cómo se sueltan los nudos → si la alternativa, cortarlos



6. CUANTO ESPERAR PARA ACTUAR

LA REGLA DEL 40-70

«Colin Powell» En un Momento difícil –general del ejército de los estados unidos

→ + del 40% de información hasta un máximo 70 para decidir



5.- RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS

La habilidad de resolver un problema o dar solución a una situación es lo + reclamado en las empresas

«Aron Ralston» (ingeniero) 127 horas– escalador de montañas – una roca de 400kg se le quedó encima de su brazo. Un cuchillo, un agua, poco chocolate...

5 días después



Un ejemplo de resolución de problemas.

*“Si me dieran una hora para salvar el planeta dedicaría 59 minutos a
Definir el problema y un minuto a resolverlo”*

Albert Einstein

VER EL PROBLEMA

Si vemos un problema sólo desde un ángulo se quedará corta la solución.

Si lo vemos desde TODAS LAS ÁREAS

- servicios
- Mercado
- Marketing
- Comunicación
- Las personas que venden

→ **ACERTAREMOS**

“Si todo lo que tienes es un martillo

Todo parece un clavo”

Abraham Maslow



Existen dos tipos de profesionales

- Bomberos o pirómanos



ANÁLISIS DE CAUSA RAIZ

¿Los 5 por qué?

¡No consigo firmar exclusivas!

Pq 1

¡pq no estoy preparado!

Pq 2

Improviso mucho

Pq 3

No me dan formación

Pq 4

No lo he pedido

Pq 5

ME DA VERGÜENZA

Repensar la meta de muchas situaciones en los problemas que no se pueden resolver.

Ejemplo: camión encallado en el túnel



Soluciones sencillas ---> para cambiar la meta

Ejercicio:

1.- Tengo que hacer una valoración de una casa con un padre que se va a separar

2.- Tengo que acompañar a la familia del comprador a una visita para comprar los muebles del piso.

A) Estoy delante de una decisión

– consciente / no consciente

B) Tengo un proceso/sistema para tomar decisiones y lo estoy documentando o es aleatorio

C) Estoy evaluando mis puntos ciegos

– Sesgos cognitivos – pregunto a mi responsable / yo a mis hijos

D) Estoy **enmarcando** la situación o el problema

O tengo + de dos opciones

E) ¿cuántos puntos de referencia estoy usando o son sólo míos?

Para acm, para cierres, para contratación, visitas

6. ¿Trabajar en una mls?

En este sector hay **dos tipos de “trabajadores”** los que comen y los que dan de comer. Los que comen quieren un trozo de pastel más grande y los que dan de comer quieren hacer el pastel más grande.

Hacer el pastel más grande hace aumentar la credibilidad y aporta beneficios

- . *La gente colabora* – más gente – más ideas – más resultados
- . *El grupo progresa y cambia* – más recursos
- . *Crecen los clientes y la diversidad* – más clientes

MLS → es una herramienta - una app – sistema – no una sala de fiestas

- Cobrar el 100% de nada o el 50% de mucho
- 50% trabajo y tiempo 50% honorarios MLS

NOS HEMOS COMPROMETIDO

- somos competencia - para captar clientes
 - *Ser los mejores con valores y con ética
- nosotros Colaboramos – el particular no con sus Vecinos
 - *Máxima difusión oferta
 - *Conozcan toda la oferta en el mercado

TODOS SOMOS IGUALES \neq - TENEMOS UNA BOLSA DE COMPRADORES

- Infraestructura \neq
- Equipo grupo
- Marketing
- Conocimiento
- códigos

¡todos dicen lo mismo!

Dar servicio tambien al **COMPRADOR**

- Seleccionamos las propiedades
- Conocemos al comprador
- Gestionamos sus emociones
- Ahorramos Tiempo
- Tenemos a su disposicion + información
- Les Ahorramos Dinero
- Les damos la Máxima Seguridad

7.-¿Trabajas en exclusiva?

INMOBILIARIOS ESPECIALIZADOS

Internet expulsará del mercado a los Generalistas

REPRESENTAR vs INTERMEDIAR

INTERMEDIAR

Comprador - bueno – bonito- barato

Vendedor - vender caro - rápido – sin problemas

REPRESENTAR

A) Control

El Propietario

- Tomar decisiones
 - formar un equipo
 - sentirse parte del proyecto
 - Facilitar documentación y acceso
 - tener la casa preparada siempre
-

El Agente

- Asesoramiento
 - Valor y precio
 - Revisar documentación
 - Solucionar incidencias
 - Hacer un plan de marketing
 - Ver respuesta plan de marketing
 - Recibir ofertas / negociarlas
 - Cerrar operación
 - Contratos
 - Firmas
 - Resultados ventas
 - Post venta
-

¿NO HACEMOS NADA? ¡HAY QUE CONTARLO!

No pongáis pisos en Facebook, SI VUESTRAS historias

A) DIFUSIÓN – máxima difusión – MLS – proyecto de cooperación

- | | | |
|---|---|-------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ① representarte ② velar x tus intereses ③ negociar x ti | } | vendrán a pasar ofertas |
|---|---|-------------------------|

CARTEL –la geocalización del inmueble (principal motivo de compra)

- Donde está?
- Disponibilidad?
- Está Preparado?
- 3 carteles / 3 anuncios
- 3 precios?
- Difusión

CARTA DE INTENCIONES

- 1.- Nuestro propósito, **motivo y acción para la venta de tu vivienda es representarte para que te sientas segur@ y protegid@.**
- 2.- Ayudar a **proyectar en el mercado un único precio de tu vivienda para acercar** al comprador de una manera más natural en un mercado repleto de confusiones
- 3.- Ofrecerte el número más grande de agentes **de toda España, para que trabajen para ti** y tu vivienda con orden y seguridad.
- 4.- **Tenerte informado en todo momento** de todas las acciones que realicemos para la venta de tu inmueble.
- 5.- **Asignándote un profesional para que te represente y así supervise, analice e interprete toda la** información para que estés totalmente tranquilo sobre las acciones realizadas de tu inmueble.
- 6.- La exclusiva ofrece la posibilidad de utilizar recursos ilimitados para tu **publicidad** y por lo tanto una mayor visibilidad y probabilidad de venta.
- 7.- Mantendrás en todo momento el **control de la venta**
- 8.- El **Trabajo será personalizado y a medida de tus emociones**
- 9.- Sólo un dato por si sigues con dudas. **Las viviendas en España que se venden en exclusiva** son 33% con relación a los particulares que sólo son un 7% y esto no son opiniones... son datos.
- 10.- **te diferenciaremos del resto con “Un plan de Marketing” personalizado para que te vean por todas partes**
- 11.- Para que no quede sólo en palabrería, **nos comprometemos por escrito.**
- 12.- y si no vendemos tu vivienda en el tiempo establecido. Habremos perdido lo más importante para nosotros: **tus referidos**

PARTE 2 ☞

1.-Las emociones:

Alegría, tristeza, asco, miedo, ira y sorpresa

ÁREA EMOCIONAL

¿Me siento realizado?

¿Me enfoco en lo positivo o negativo?

¿Pienso en lo que tengo o en lo que me falta?

Mis pensamientos están en el presente o vives del futuro

¿Me impactan las cosas de mi entorno?

¿Mi estado emocional está basado en lo que dicen de mí?

¿Tengo altibajos emocionales?

¿Cuándo una situación negativa aparece me bloqueo, me hago pequeño?

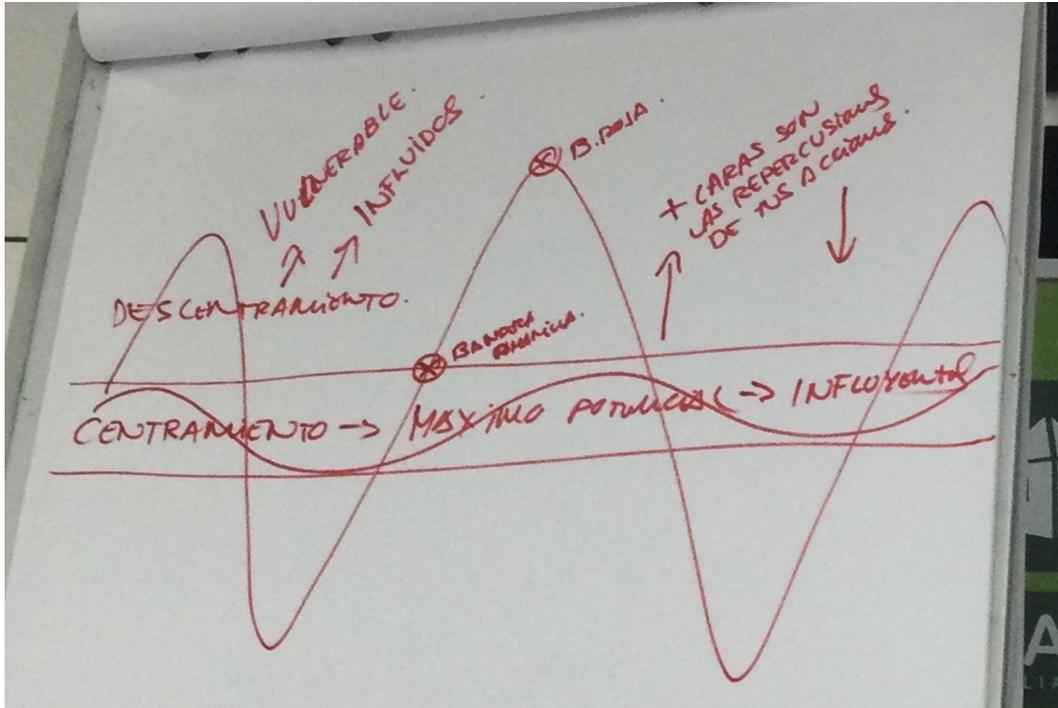
¿Vivo altos niveles de estrés y ansiedad? (si la respuesta es sí) se pueden reducir?

¿Vivo momentos de serenidad?

¿Qué sé sobre el mundo de las emociones?

Tristeza / ira/ alegría/ rechazo/miedo (no son positivos ni negativas)

RUEDA DE LA VIDA –



EJERCICIO REALIZADO CON JOSE ORTEGA



(Duelo) Negación

Ira

Negociación

Tristeza

Aceptación

AVERSIÓN DE LA PÉRDIDA

Caras vendedores

caras compradoras



Cheques



hipoteca

Se Pierde parte de tu historia

Consuelo con: vendemos tochos no recuerdos

“Duros con los problemas, suaves con las personas”

William Ury

(No ir a ver un piso) → ver a la PERSONA

2.- LOS MIEDOS

Los Miedos de los INMOBILIARIOS

-**Exclusiva** → sólo en exclusiva {no firmar}

-**Precio** → no le podemos ayudar

-**Honorarios** → 5%

Perder

“Para hacer una venta tienes que estar dispuesto a perderla”

Todo no lo pueden captar – deja a parte a los que no puedes ayudar.

3.- LOS HÁBITOS

AUSENCIA DE FOCO Y FALTA DE PACIENCIA

No trabajar en exclusiva es un mal hábito

Pau Gassol, desde que acaba una temporada, empieza la preparación física de su cuerpo para la siguiente. Entrena, gimnasio, relajación, terapias de aguas, técnica.... Incluso en vacaciones no deja de trabajar, eso sí, con menos intensidad.



David Muñoz ha llegado incluso a dormir en su anterior restaurante para trabajar. Sólo probando y dando forma a lo que le decía su cabeza privilegiada le ha hecho crear platos increíbles. **Probar, errar, probar...**



Mireia Belmonte no ha ganado medallas por que sí. Desde las siete de la mañana trabaja y no sólo en la piscina. También gimnasio, cuidados específicos al cuerpo y a la mente.



Josep Carreras podría haberse relajado cuando descubrió su prodigiosa voz y vivir de ella sin más. Pero no. Para ser uno de los mejores tenores de la historia ha trabajado cada día la técnica, entre otras cosas. Además de cuidar sus cuerdas vocales y todo su cuerpo para dar el máximo en cada función.



4.- COMPROMISO

“La exclusiva no es una promesa es un compromiso”

OBJETIVO COMÚN: + PRECIO + TRANQUILIDAD + RÁPIDO

SIN COMPROMISO, SIN ACCIONES DE VENTA

Si acumulas propiedades la gente hablará mal de ti por qué no podrás ayudarles, si trabajas con un grupo reducido de exclusivas tendrás atención en todas ellas y más efectividad

EL ÉXITO VENDE

*Eres un gran profesional TIENES respeto profesional

*Eres una buena persona TIENES respeto personal

Buen agente Buena gente

5.- GENERACIÓN DE LEADS

Nuestro Oficio tiene 2 estados

General contactos – transformarlos en clientes



UN EQUILIBRIO Y LOS RATIOS

Hay que tener en cuenta 2 cosas

UNA guerra de precios Y UN concurso de belleza

DOS TIPOS DE PROPIEDADES LAS QUE VAN DE PARTICULAR Y LOS QUE CONTRATAN A EL MEJOR AGENTE

- 1-. Prospección PERSEGUIR

GENERACIÓN

- 2.-Recomendación ATRACCIÓN

PROSPECCION y tiempos

- LLAMADAS Clientes que repiten
- LLAMADAS Clientes que me recomiendan
- LLAMADAS Clientes nuevos
- VIDA COTIDIANA (tarjetas)
- Círculo de influencia (agenda)
- ZONA / COMERCIO aliado
- Marketing corporativo
- Marca personal (autopromoción)
- RRSS
- Eventos
- ¿?

Ser 1º opción → LLEGAR ANTES

→ **seis principios** clave que hacen que algo sea contagioso:

"Gatillo": el uso de asociaciones mentales que desencadenan una respuesta en la mente del consumidor.

"Emoción": la capacidad de provocar emociones fuertes en las personas, como alegría, tristeza...

"Posibilidad de compartir": la facilidad con la que algo se puede compartir con otros.

"Valor práctico": la utilidad percibida de un producto o idea.

"Historias": la capacidad de una idea para ser contada como una historia.

"Identidad": la capacidad de una idea para expresar o reforzar la identidad personal de una persona.

6.- RECOMENDACIÓN



El éxito de un inmobiliario es conseguir que
No te olviden → que Repitan y que te Recomienden

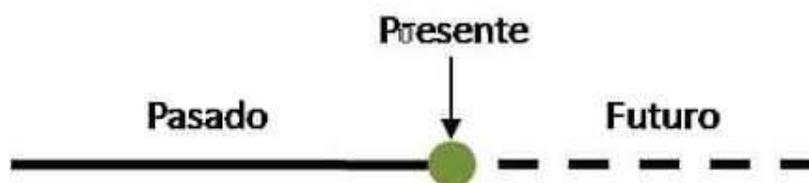
- 1.- Actitud → convencido de lo que haces → Seguridad y entusiasmo
- 2.- Destacando por tu marketing

7.- ANALISIS DEL PROPIETARIO

C R M Capacidad
 Realismo
 Motivación

LO QUE MÁS VALORAN LOS CLIENTES Que digas la verdad.

(LINEA TEMPORAL)



Los clientes Te buscan por cosas como ésta.

La gente tiene que entrar en tu tienda y pidan x ti; te “googlean” para saber quién eres

8.- VALORACIÓN DE LA VIVIENDA

- Coste = te costó pagaste → objetivo
- Precio = lo que pides → objetivo
- Valor = lo que te pagan → subjetivo

ESTRATEGIA DE PRECIO

Errores principales de una estrategia de precios

1.A) Poner precios en función de LOS PORTALES INMOBILIARIOS

Precios de Portales/ notaria / CRM

1.B) Poner precios dependiendo de La estacionalidad (verano, invierno)

1.C) Precio POR LA CARACTERÍSTICA DETERMINANTE (terraza)

1.D) Poner un precio y no volver a revisarlo en un mercado complicado

Tu negocio cambia / el mercado cambia / el precio cambia

1.E) Poner precios según los adjuntos (muebles, reforma,)

REPOSICIONAMINETO

8.- los **3 TIPOS DE VALOR** añadido

*A.- Valor monetario

*B.- psicológico

*C.- servicio

“ + Percepción tiene el cliente + motivos para contratarte “

A.1- VALOR MONETARIO DEL USO (QUE)

Conectar el dinero con el uso de tu servicio

Gana + dinero (aplicación de Homestaging)

Gana + tiempo (aplicación de estrategias redes, portales...)

Gana + tranquilidad (aplicación de la venta integral)

Gana + seguridad (aplicación de responsables de departamento)

A.2- VALOR MONETARIO de + SERVICIOS

Utilizar todos los servicios que ofrece una inmobiliaria para ofrecer a la propiedad un valor monetario de venta, alquiler, seguros, administración etc.

EJEMPLO: (Amazon prime) - música/compras/películas

Mucho MÁS x muy poco Ryanair y su política de Mayling

A.3- VALOR MONETARIO DEL TIMING

Un terminal CRM es un sistema informático que permite a los PROPIETARIOS acceder a UN servicio de datos INMEDIATO.

Proporciona datos DE COMPRADORES en tiempo real

A.4- VALOR MONETARIO DE LA ESPECIALIZACION

Ser un inmobiliario Especialista de separaciones, de herencias....

B.- VALOR PSICOLÓGICO (CÓMO)

Enfoque en el cliente

Reside en Amplificar emociones y estados que buscan las personas

En conectar tú marca en una emoción o deseo

Ejemplo;

Pepsi: Un producto idéntico +barato que la coca cola= NO VENDÍAN

Enfoque en el precio del producto

El publicista Alan Pottasch ideó la audaz campaña de la “La generación Pepsi” (la generación GICA)



ROLEX

VOLVO

NIKE

GUCCI

Estatus

seguridad

aspiración

glamour

C.- VALOR DEL SERVICIO FUNCIONAL (POR QUÉ)

Atributos funcionales de cara al cliente

“Para incrementar la percepción de valor DEBES ligarlo a atributos **funcionales** que son importantes”

- Los atributos que la gente busca en general:
 - Más rápido
 - Más fácil
 - Más seguro
 - Más duradero
 - Verificado – 100% ecológico

Mezcla de los 3 valores

MONETARIO

PISCOLÓGICO

PRODUCTO

¡QUÉ CONSIGUE ¡

¡COMO TE AFECTA ¡

¡ PARA QUE TE SIRVE ¡

9.- VISITAS

- Vendedor no está en casa
- ocupa espacio (molesta)
 - no ve la casa con libertad
 - no poner objeciones
 - propietarios hablan y hablan demasiado
 - propietarios le da por venderla

10.- NEGOCIACIÓN



- 1.- **Distinguir entre la persona**, la emoción y el problema.
- 2.- **¡¡No enredarse** con la posición de la otra parte, con aquello que piden, sino centrarse!! En sus intereses, ¿por qué lo piden? para después descubrir, lo que realmente quieren.
- 3.- **Cooperar para generar** opciones ventajosas para ambas partes.
- 4.- **Acordar mutuamente unos indicadores** que nos permitan evaluar esas posibles soluciones

PRIMERAS IMPRESIONES

Sorpresa
 Batalla
 Atención
 Velocidad
 Felicidad



¡¡ASÍ ES!!

CON PAUSAS EFECTIVAS
 PEQUEÑOS ALIENTOS
 REFLEJANDO
 ETIQUETANDO
 PARAFRASEANDO
 RESUMIENDO

Crea escenarios distintos

NO TENGAS EN CUENTA LAS APARIENCIAS
 NO CEDAS
 LIMITA TEMPORALMENTE TU OFERTA
 NO EXISTE EL TERMINO JUSTO
 ANCLA UN PUNTO MÍNIMO
 RECUÉRDALÉ LO QUE PIERDE

Errores que evitar

INTERRUMPIR
 IMPROVISAR
 CONTROLA LAS EMOCIONES,
 PREGUNTAR PEDIR E INSISTIR
 EVITAR MALENTENDIDOS
 SER IMPACIENTES
 NO NECOCIES FUERA DE TU CAMPO

Somos gente ocupada; En una negociación hay que dimensionar la situación con los VENDEDORES y los COMPRADORES

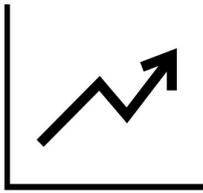
11.- OBJECIONES

- **¡No tengo prisa!**

No tengo prisa, ya dirás que hacemos

- Confianza falta
- Banda – salida plan B
- Equivocarme
- No está preparada
- Tardamos 5 años “nivel de prisa”

En qué mercado no tienes prisa, ¿pero actualmente?



Correcto



problemas (incorrecto)

- **¡No quiero regalarla!**

Regalarla es cambiarla por “0”€ y eso no pasará

Ejemplo: 6 vecinos cuantos pagarían

¿120.000€? 6

¿125.000€? 4

¿130.000€? 2

¿135.000€? 1

- **Mi casa es la mejor**

Mejor con peor ↓ precio

Peor con mejor ↑ precio

- **Hay casas peores y más caras que la mía**

Cualquiera puede publicar una casa en internet y poner el precio que quiera, lo importante es ¡hacerlo bien!

- ¡En TV dicen que están subiendo los precios!
Hacen una media general a nivel nacional.
- ¡Por qué no probamos!

-frío

Hijo bañera -caliente TERMÓMETRO (ACM) estudio de mercado
-templada

- **No quiero cartel**

Colocar los carteles

– llamaré a mi mujer

Has montado: una venta de droga o Un burdel

Hace falta tener puntos de venta

Cartel es el + importante (primer motivo de búsqueda es por cartel)

- **¿Me cobran menos honorarios?**

Ejemplo: hoja de servicios y las rompes

Todos los clientes pagan 5%

Debería llamar a todos los clientes y bajar mis honorarios

- **Si lo vendo por mi cuenta** (siempre es al final)

Trabajo por mi cuenta

-gracias a mi marketing

-tu entorno familia / amigos/ trabajo/

- son los peores (condiciones especiales)

12.- CÚAL ES TÚ DEFINICIÓN DEL ÉXITO

01.- LISTA DE ACCIONES QUE SE LLEVARAN A CABO TRAS EL CURSO DE:

– EL ARTE DE CAUTIVAR EN EXCLUSIVA

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____
11. _____
12. _____
13. _____
14. _____
15. _____
16. _____
17. _____
18. _____
19. _____
20. _____