

CIERRES EN EXCLUSIVA/ PRESENTACION DE PROPIEDADES

PROFESOR GERMAN GORDILLO ARCELLES

CONTENIDO

PARTE I. CIERRES EN EXCLUSIVA

PARTE II . PRESENTACION DE PROPIEDADES I

PARTE III . PRESENTACION DE PROPIEDADES II

PARTE IV . ROL-PLAYING



CIERRES EN EXCLUSIVA

Concretar una Venta es Importante; pero Lograr que Tus Clientes te Recomienden es Vital.

Captar inmuebles en exclusiva es lo ideal para vender ese inmueble con rapidez. Sin embargo, no se le puede decir al propietario “nosotros trabajamos sólo con exclusivas”. La exclusiva no se pide; se gana. Y para ganársela debes educar al propietario en cómo se vende un inmueble de forma profesional y por qué se necesita la exclusiva para vender rápido.

Por otra parte, no te dejes influenciar por las franquicias y agencias de “sangre azul” que trabajan sólo en exclusiva. No pienses que la exclusiva es la única práctica de venta inmobiliaria con garantías. Lo que suena bien en papel, no es lo que pasa en la realidad.

Tengo alumnos que han captado y captan inmuebles sin tener la exclusiva y han conseguido esa exclusiva semanas después cuando le han mostrado al propietario cómo trabajan. En otras ocasiones han vendido el inmueble en “no exclusiva”, simplemente porque le vieron potencial de venta y utilizaron un enfoque y medio diferente para promocionarlo. Diferente al típico anuncio en un portal inmobiliario.

Captar inmuebles en exclusiva es una frase “muy usada en el sector” con diferente significado según la profesionalidad del agente inmobiliario. Incluso hay agentes que utilizan la frase realmente estúpida de exclusiva compartida. Dos palabras y significados que son antagónicas.

Pedir a un propietario una exclusiva tiene su responsabilidad y hay que tener cuidado cómo se redacta ese contrato de exclusiva. Lo normal es conseguir una exclusiva en contrato por 6 meses y renovarla otros 6 si no se vende. Sin embargo, me gusta más el enfoque que utiliza Diego Morales, que trabaja en la ciudad de San José, en Costa Rica que ante el gran problema de conseguir una exclusiva en esta ciudad, convence a los propietarios para que le den una exclusiva de sólo 3 meses renovable a otros 3 si no vende el inmueble.

El Truco de Diego es que muestra al propietario como trabaja y suele vende la propiedad en 3 – 4 meses.

Yo prefiero ganarme la exclusiva antes de pedirla por contrato. ¿Cómo se consigue? Educando al propietario. Explicándole claramente las ventajas de la exclusiva y las desventajas de la no exclusiva. Esto no se hace con improvisación; sino con una estrategia ya preparada que comienza sabiendo comprobar el potencial del inmueble y haciéndoselo saber al propietario. Notando aspectos del inmueble que otros agentes inmobiliarios suelen pasar por alto.

Es difícil conseguir una exclusiva, cuando se improvisa ante el propietario y no se tiene un plan para captar propiedades.

Captar Inmuebles en Exclusiva. Educando al Propietario.

Cuando una persona desea vender su vivienda, lo primero que quiere saber es cuál es el precio máximo por la cual se puede vender y cómo se puede vender con rapidez. Si como agente inmobiliario sabes darle una respuesta acertada a ambas preguntas, serás capaz de captar esta vivienda sin tener que solicitar la exclusiva.

Por tanto, NO solicitar la exclusiva no significa que no la captes en exclusiva. Me explico.

Un agente inmobiliario profesional, nunca acepta las exigencias del propietario en cuanto al precio. Un inmueble vale lo que vale en esos momentos según el mercado.

Acceder a ponerle un precio superior al recomendado con objeto de captarlo para que no lo capte la competencia, (como el gallo en un corral donde necesita tener todas las gallinas para él) y luego negociar una bajada de precio con el propietario, es trabajar como un intermediario al que le importa un carajo el propietario.

Yo parto de la base de captar propietarios y no propiedades. Intento educar al propietario en cuanto al precio del inmueble. Yo soy el que sabe sobre cómo está el mercado inmobiliario; el propietario no. Si el propietario no escucha, no capto el inmueble; si el propietario escucha, procuro que lo que escucha sea coherente, honesto y real.

Uno se gana la exclusiva cuando sabe argumentar y educar al propietario y sobre todo cuando pone en práctica estrategias para que el propietario venga a ti.

La mayoría de los propietarios no dan la exclusiva, porque no se fían de los agentes inmobiliarios y tú no has demostrado ser diferente. Sin embargo, cuando aparece un agente inmobiliario profesional, uno de esos que no vende humo, y que le explica las cosas tan claras que duele y no le pide la exclusiva de entrada, el propietario, (hablamos de los propietarios consecuentes que son la mayoría), siente que está en buenas manos y ya comienza a dar la exclusiva de corazón, que significa estar más seguro que su inmueble se va a vender, porque ha conocido a un agente diferente.

Esta es la clase de agente inmobiliario que dice: “Yo no doy excusas, yo vendo. Yo no doy falsas expectativas, ni justificaciones; yo vendo. Dame tu inmueble y comprobarás que es cierto”.

Muchos agentes inmobiliarios buscan la exclusiva, porque no quieren que la competencia capte también el inmueble y se vean obligados a trabajar más para venderlo. Mientras tengan el inmueble ellos solos en exclusiva , el tema va suave.

Lo subimos a este y a este otro portal inmobiliario sin demasiado entusiasmo, lo publicamos en Facebook y lo compartimos en nuestra red multicolor de agentes inmobiliarios asociados en MLS, JPK, y NPI, desparramados por todas partes.

Sin embargo: “La exclusividad es como el amor; hay que ganárselo y no pedirlo”.

La forma de captar hoy en día inmuebles en exclusiva no es pedir la exclusiva; sino ganársela.

No nos confundamos. Tener un inmueble en exclusiva no te permite rentabilizar tu esfuerzo publicitario evitando que otras agencias puedan vender ese inmueble. Que lo tengas en exclusiva no significa que lo vendas antes. Lo venderás antes si sabes cómo promocionar ese inmueble y no te limitas a subirlo a uno o varios portales inmobiliarios.

Sé que estas palabras no van a sentar muy bien a algunos agentes inmobiliarios. A estos les digo que lo mejor del sector inmobiliario es la competencia. Gracias a que hay competencia la exclusividad se debe ganar llegando al corazón del propietario.

Por tanto, lo mejor forma de captar un inmueble en exclusiva es ganándose esa exclusiva sin tener que firmar un contrato de exclusividad donde te comprometes a vender esa propiedad en un periodo de tiempo determinado. Punto pelota.

“En otras palabras, despierta y haz mejor publicidad que tu competencia, usa más medios que tu competencia y no te limites a subir propiedades a un portal inmobiliario esperando que te llamen. No captes todo lo que te ofrecen. Si el propietario no se deja educar, no captes su propiedad”.

Captar Inmuebles en Exclusiva. El Juego de los Listillos.

¿Cuál es el juego de algunos agentes inmobiliarios? Captar inmuebles a toda costa con contratos de exclusiva, para varios meses o semanas después convencer al cliente que baje el precio del inmueble para poder venderlo. Un inmueble a veces no se vende no por culpa del precio; sino porque el agente inmobiliario no sabe cómo captar clientes potenciales que puedan estar interesados en ese preciso inmueble.

En otras ocasiones se baja el precio y se vende, el agente inmobiliario aunque gana una comisión menor es una comisión al fin y al cabo. Sin embargo, el propietario pierde dinero porque ese inmueble se tenía que haber vendido por \$140.000 dólares y no por \$125.000. Cuando el agente inmobiliario no sabe defender un precio, el que pierde dinero es el propietario.

"Cómo Captar Inmuebles
en Exclusiva" La forma más efectiva de captar inmuebles en exclusiva es "enfocar tu estrategia de captación" en captar propietarios; en vez de captar propiedades".

Intentar firmar contratos de exclusividad con propietarios que no quieren leer el mercado es una pérdida de tiempo, esfuerzo y dinero. Hoy nadie compra inmuebles sobre valorados.

Para ganarse una exclusiva, hay que saber cómo educar al propietario para que este siga tus indicaciones en cuanto a mejor precio de mercado, posible reformas, documentación y otros aspectos del inmueble que a lo mejor se deben mejorar antes de poner la propiedad en el mercado.

La forma en que enfocan la exclusividad algunas agencias sólo favorece a la agencia; pero no favorece al propietario.

El problema que tiene algunos agentes inmobiliario que quieren captar con exclusiva es que no saben vender; no quieren aprender nuevas técnicas de venta y marketing, no quieren esforzarse en ser mejores, sólo en vender con poco esfuerzo. Tenerlo en exclusiva, ser el gallo del corral, les permite eso.

Cómo Captar Inmuebles en Exclusiva, Educando.

Tengo alumnos que ya han testado la siguiente estrategia para captar inmuebles y saben que es la forma más rápida para vender inmuebles.

Todo comienza con preparar una estrategia promocional para conseguir que los propietarios vengan a ti, aunque ya le hayan dado el inmueble a otro agente. La ventaja de este método es que quienes te contactan suelen ser propietarios consecuentes, inteligentes, que escuchan, con excelentes propiedades, y a veces descontentos con otros agentes inmobiliarios.

Hoy se captan propietarios con el marketing inmobiliario de contenidos y con un servicio adicional que pocos prestan. Algunos de mis alumnos publican ebooks o guías informativas y/o publican vídeos con información valiosa que a los propietarios les interesa y aprecian.

Ofrecen valoraciones gratuitas, profesionales e imparciales y crean Grupos en Facebook con seguidores. Incluso tengo una agencia en Ciudad de México, (¡estos chicos son fantásticos!), que ha creado un sistema de afiliados para captar propiedades a precio de mercado a través de Facebook e Instagram.

Y por último esta la captación de propiedades a través de las referencias de clientes. Esta es la mejor.

Bien, el propietario ya nos ha contactado y ahora viene el golpe de gracia. La primera entrevista personal, donde se le explica al propietario con pelos y señales, entre otras cosas, lo siguiente:

- Que conlleva en realidad una exclusiva inmobiliaria y por qué debe firmar un contrato en exclusiva.
- Por qué su vivienda vale lo que vale con datos y valoración oficial.
- Cómo se va a defender el precio de su inmueble.
- Cuál es el público objetivo más potencial para compra su inmueble.
- Por qué hay que preparar su inmueble para poder venderlo y cómo se prepara.
- Qué se espera de él como propietario y lo que él/ella debe esperar de un agente inmobiliario.

Con este enfoque el propietario sale de la reunión... “alucinado en colores” ; con un concepto sobre el mercado inmobiliario muy real y dando la exclusiva de corazón al agente inmobiliario antes de que este se la solicite en firme. Este enfoque permite no tener que tratar con propietarios intransigentes, avariciosos o con poca inteligencia que sólo quieren ganar ellos.

Seamos claros, ¿Cuántos agentes inmobiliarios tienen este enfoque? ¡Y luego quieren una exclusiva!

Mis alumnos no captan todas las propiedades que les ofrecen con esta estrategia de captación, porque se enfocan primero en el propietario. Si el propietario no escucha, no perdamos el tiempo.

En su estrategia de captación no hay improvisación; hay planificación: qué decir a diferentes tipos los propietarios, cómo decirlo y cuándo decirlo. Hay análisis de mercado y un trabajo detrás.

“Qué diferencia cuando te llaman!” Estas palabras me las dijo un alumno que implementó esta nueva estrategia de captación de inmuebles sin pedir exclusividad. A través de publicidad online diseñada específicamente para captar propiedades, este alumno ha conseguido en 3 meses que le llamen entre 2 – 5 propietarios cada mes.

En 3 meses ha captado 8 propiedades, las ha captado sin tener que salir a la calle a buscarlas y todas ellas a un precio de mercado. De todos los inmuebles captados con esta nueva estrategia ya ha vendido 3 de ellos o están en trámites de venta. Menos de 3 meses desde la captación a la venta. .

Esta nueva estrategia de captación de inmuebles se basa en el concepto de ayudar al propietario a vender con anuncios inteligentes, artículos de blog bien posicionados online, ofrecer descarga de ebooks informativos y poner en práctica técnicas de email marketing con secuencias de email bien estructurados.

Una vez se consigue que el propietario venga a ti para ofrecer el inmueble, pasamos a la segunda parte de la estrategia: La entrevista, donde se expone al cliente cómo se debe vender su inmueble en particular y cuál es el precio del mercado de su inmueble en base a un análisis del mercado en su zona. Esta estrategia conlleva 2 entrevistas con el propietario antes de decidir si el inmueble se acepta para su comercialización.

Estas entrevistas con los propietarios están bien estructuradas, paso por paso, y se tarda entre 2-3 días en decirle al propietario si comercializas o no el inmueble. Muchos propietarios cuando experimentan esta clase de servicio, no dudan en darte su vivienda en exclusiva. Has puesto el listón muy alto a los agentes inmobiliarios que contactaron antes con el propietario y para los que vendrán después.

Captar Inmuebles con Publicidad Inteligente y un Dossier que Sorprende.

A todos los propietarios se les entrega un Dossier de Comercialización que sorprende e impresiona bastante. La clave de la captación con éxito está en saber elegir con quien hacer negocios, en vez de buscar los inmuebles más rentables.

Con este método, conseguirás que varios propietarios que tenían su inmueble en exclusiva con otra agencia, terminen por contratar tus servicios. Uno de mis alumnos es un ejemplo de ello. De las llamadas que recibe al mes de propietarios, más del 20% de ellos ya tienen sus inmuebles con otras agencias a veces con contratos de exclusiva que no dudan en finalizar.

Gánate la exclusividad con publicidad inteligente online dirigida a los propietarios y ofrecer un servicio que te diferencie de la competencia. Gánate la exclusividad como te ganarías el amor.

5 Tips inmobiliarios para captar propiedades en exclusivas

Para tener el mejor inventario de propiedades no basta únicamente con saber vender o tener a los mejores clientes, sino que es necesario conocer ciertos tips inmobiliarios que pueden ayudar a captar propiedades en exclusivas.

En este proceso es indispensable conocer los diversos canales en donde como inmobiliarias es posible obtener la exclusividad de una propiedad en venta o alquiler.

Para hacerlo de la mejor manera es fundamental tener en cuenta diversos factores que pueden como agentes inmobiliarios ayudar a comprender como ampliar el catálogo de propiedades.

¿Qué es una propiedad en exclusiva?

Una propiedad en exclusiva es aquel bien inmueble que aún no se encuentra publicado o publicitado por alguna inmobiliaria y que al contrario de ello, aún está en vías de ser tomado por alguna agencia de bienes raíces para su difusión.

¿Cuáles son los mejores canales para captar exclusivas?

Te presentamos algunas recomendaciones que puedes seguir para que como agente independiente o inmobiliaria puedas tener las mejores propiedades y así presentarlas a tus clientes.

1. Webinars

Los webinars son recursos digitales que son utilizados por la mayoría de las grandes empresas para ampliar su información, servicios y promociones, además de que funcionan como puentes para el conocimiento.

Su transmisión es completamente on-line y generalmente ofrecen información valiosa así como talleres, seminarios o inclusive cursos.

Un webinar puede ayudarte a captar propiedades porque a través de ello puedes enterarte sobre propiedades nuevas y en exclusiva desde su primer lanzamiento.

2. Showrooms

Los showrooms inmobiliarios también representan una excelente alternativa para captar propiedades en exclusivas, tanto agentes como brókers pueden asistir a estos eventos únicos y así conocer las ventajas que estos disponen.

Este tipo inmobiliario te permite conocer los espacios, como sería habitarlo, la distribución de muebles, los servicios con los que cuenta entre muchas cosas más que sin duda pueden transmitirse al cliente final.

3. Foros especializados

En Lamudi extendemos para los desarrolladores, agentes y brókers inmobiliarios el evento “Tiburones Inmobiliarios” en donde muchos de los anunciantes o patrocinadores extienden sus exclusivas para los asistentes virtuales de dicho evento.

Las recomendaciones son muy sencillas y en ellas se complementan aspectos de la formación inmobiliaria como agente.

Para efficientar las transacciones y hacer más práctica la venta o renta de un inmueble te presentamos algunos tips inmobiliarios muy eficientes:

Definir el área para captación de inmuebles

Es necesario que como agente te concentres en un área en específico para captar propiedades, esta puede ser establecida por tus criterios y alcance lo cual permitirá tu mayor movilidad y efectividad de tiempos.

También hay que determinar para que clientes se dirigirá dicha estrategia y cuál será la mejor forma de publicitar.

Las recomendaciones son muy sencillas y en ellas se complementan aspectos de la formación inmobiliaria como agente.

Para efficientar las transacciones y hacer más práctica la venta o renta de un inmueble te presentamos algunos tips inmobiliarios muy eficientes:

Definir el área para captación de inmuebles

Es necesario que como agente te concentres en un área en específico para captar propiedades, esta puede ser establecida por tus criterios y alcance lo cual permitirá tu mayor movilidad y efectividad de tiempos.

También hay que determinar para que clientes se dirigirá dicha estrategia y cuál será la mejor forma de publicitar.

Encuentra plataformas establecidas

Plataformas tales como Lamudi te permiten tener la última información a tu alcance respecto a cuáles son las últimas propiedades en exclusiva para tu beneficio.

Al registrarte en nuestros webinars, foros y newsletters podrás disfrutar de una serie de noticias y eventos hechos especialmente para ti y la ampliación de tu catálogo de propiedades.

Establece una estrategia de marketing

Para captar propiedades también es necesario que publicites tus servicios como inmobiliaria o agente independiente a través de diversos canales como pueden ser:

Plataformas o redes sociales

Publicidad impresa y tradicional

Sitios web

Mostrar profesionalismo

Para generar confianza con el cliente que puede proporcionarte una propiedad en exclusiva es primordial que muestres conocimientos suficientes sobre el rubro del Real Estate, para ello tendrás que incursionar en diversos ámbitos legales, financieros, administrativos y de marketing.

A man, a woman, and a real estate agent are in an office setting. The man and woman are looking at a laptop held by the agent. They are all smiling and appear to be in a positive, collaborative interaction. The office has large windows in the background, and there are some blurred objects on the desk in the foreground.

**¿Por qué son necesarias
las Agencias Inmobiliarias?**

PRESENTACION DE PROPIEDADES I

¿Cómo hacer una presentación de ventas inmobiliarias?

Una presentación de venta inmobiliaria sirve para diferentes fines, tales como el de ofrecer tus servicios inmobiliarios como agente o el de promover las propiedades de tu portafolio. En cualquier caso, contar con este recurso te ayudará a resaltar tu valor agregado y diferenciador.

Si quieres saber más sobre lo que es la presentación de ventas y cómo realizar una, paso a paso, te conviene leer hasta el final.



Definamos qué es una presentación de ventas inmobiliarias

La presentación de ventas inmobiliarias es un recurso digital o físico que permite mostrar de forma estructurada los servicios o inmuebles que oferta una agencia o agente inmobiliario. Es un recurso didáctico con información de alto valor que permite a los clientes tener mayor claridad sobre lo que ofreces.

Características

Hay una serie de características que comparten las presentaciones de ventas inmobiliarias. Algunas de las más destacadas son:

Se diseñan o elaboran con la ayuda de programas de ofimática como Powerpoint o con aplicaciones como Canva y Prezi.

Generalmente son presentaciones cortas y muy concisas (no más de 10 diapositivas). Incorporan recursos multimedia como fotos y gráficos.

Integran datos duros y estadísticas que dan peso y mayor impacto.

Pueden presentarse y compartirse de modo digital o por medios impresos.

Paso a paso para armar tu presentación de ventas

Luego de conocer un poco más sobre lo que es una presentación de ventas, vamos a enlistar el paso a paso para que armes una de ellas:

Asegúrate de anotar todo

Los datos e información que incluyas en la presentación de ventas deben ser de valor para tus clientes o público objetivo. Estos son los que deberías integrar:

- Datos de tu perfil como agente. Nombre, logo, profesión, experiencia, teléfono de contacto, correo electrónico, dirección de oficina (si la tienes), redes sociales y WhatsApp.
- Modelo de ventas en el que se muestre claramente lo que vendes y tu valor agregado.
- Problemas que resuelves y cómo los resuelves (búsqueda de propiedades para venta/compra asesoría legal y financiera en transacciones inmobiliarias, etc.).



Genera una presentación breve

Como te comentamos, la presentación de ventas debe ser breve y es recomendable que no sea de más de 10 diapositivas. Recordemos que, su objetivo y razón de ser es la de simplificar y facilitar el conocimiento de lo que ofreces. Así que, hay que asegurarse que el público objetivo lea hasta el final, con la mayor brevedad y claridad en su contenido.

Enfócate en citar los beneficios de tu inmueble

Cuando la presentación de ventas es sobre los inmuebles que comercializas, entonces la clave es destacar los beneficios por encima de las características. Por cada característica (número de habitaciones, área, patios, parqueadero, acabados, etc.) resalta al menos un beneficio.

Por ejemplo, en lugar de decir simplemente que la casa en cuestión tiene un patio, podrías decir que cuenta con un espacio al aire libre de X cantidad de metros para X actividades.

Resalta el valor agregado

El valor agregado es eso que ofreces tú como agente inmobiliario y que nadie más tiene. Por ejemplo, acompañamiento legal y técnico, conocimientos especializados del mercado, reducción de tiempos en los trámites, etc. Para definir el valor agregado es bueno que consideres que el secreto para diferenciarte puede estar en los pequeños detalles.

Investiga a tu cliente y enfócate en sus necesidades

Antes de realizar una presentación de ventas hay que conocer a tu cliente o público objetivo. Ello te llevará a incluir información, lenguaje y recursos como fotografías que realmente conecten con este.

Por ejemplo, no será lo mismo hacer una presentación para una pareja de recién casados que para una pareja de jubilados. Lo más seguro es que para cada tipo de cliente objetivo varíen los colores, el lenguaje y hasta el tipo de propiedades o servicios a presentar.

Utiliza la tecnología para apoyar tu presentación
hacer presentación de venta con tecnología

Como lo dijimos, hoy existen múltiples aplicaciones que van más allá de las funcionalidades de Power Point y que pueden apoyarte a hacer las presentaciones más atractivas y profesionales. Algunas de ellas como Canva o Prezi, las cuales además son gratuitas y facilitan múltiples recursos como plantillas, gráficos y mucho más.

Es así como poder hacer de tu presentación de ventas un pasaje directo al cierre efectivo.



Conclusiones

La presentación de ventas inmobiliarias es un recurso que facilita la explicación y promoción de los servicios y/o propiedades que comercializas. Se caracteriza por presentarse en medios digitales, por su brevedad y claridad.

El paso a paso para elaborar una presentación de ventas exitosa es el siguiente:

- Asegúrate de anotar todo.
- Genera una presentación breve.
- Enfócate en citar los beneficios de tu inmueble.
- Resalta el valor agregado.
- Investiga a tu cliente y enfócate en sus necesidades.
- Utiliza la tecnología para apoyar tu presentación.

PRESENTACION DE PROPIEDADES II



¿CÓMO HACER UNA PRESENTACIÓN DE VENTA INMOBILIARIA EXITOSA?

Como Asesor Inmobiliario debes de hacer muchas presentaciones con tus clientes, ya sea que estés mostrando tus servicios de corretaje o bien los beneficios de los inmuebles en tu inventario, sin embargo hay algunas cosas que puedes considerar para que este tipo de interacciones terminen de la forma en la que tu quieres: en una venta.

Según los expertos, existen algunas reglas para estructurar una buena presentación:

SÓLO 10 DIAPOSITIVAS

Según Guy Kawasaki estas son las únicas diapositivas que necesitarás:

- 1- **Presentación:** Nombre de la empresa, logotipo, datos de contacto y nombre-cargo del presentador.
- 2- **Problema del cliente:** Asegúrate de particularizar el problema de acuerdo a las necesidades del prospecto.

- 3- **Solución:** Cómo y por qué tu producto y servicio ayudará a solucionar el problema de tu prospecto.
- 4- **Modelo de ventas:** Explicar qué es lo que vendes y cuál es el valor agregado que otros productos no tienen.
- 5- **Técnica:** En qué consiste tu producto.
- 6- **Demostración:** Casos de éxito.
- 7- **Análisis competitivo:** Analiza la competencia con tus clientes, eso sí, evita hablar mal de ellos o hacer comentarios erróneos. Compara lo que ofrecen y lo que ofreces tú.
- 8- **Componentes de la empresa:** Habla de los perfiles de tu equipo y de cómo está compuesta tu empresa.
- 9- **Siguientes pasos:** Menciona cuáles son los siguientes puntos a seguir en caso de cerrar el trato. Menciona ofertas, plazos, proceso de entrega, tiempo de respuesta, servicio al cliente, etc.
- 10- **Cierre:** Termina con una frase o eslogan de la empresa.

CONOCE A TUS CLIENTES

Asegúrate de saber todo lo necesario sobre tus próximos clientes, de esta forma podrás personalizar tu presentación y hacer un traje a la medida. Recuerda que la presentación se hace de acuerdo con el tiempo del cliente, no con el tuyo. Es importante que investigues cuál sería el mejor horario para hacerlo.

ANTES DE EMPEZAR A HABLAR ESCUCHA

Escuchar empáticamente a tu cliente antes de que comiences, te dará información sumamente valiosa y mucho contenido para iniciar con tu presentación.

SE CONCRETO

Considera que solamente tienes 20 minutos para hacer tu presentación por lo que debes de ser concreto en tus argumentos y no divagar con anécdotas que desvíen la atención.

DISEÑO

De la vista nace el amor, evita saturar de información las diapositivas, usa máximo dos tipos y tamaños de letra. Apóyate de imágenes pero agrégalas de tal forma que exista una armonía. En este link, puedes descargar increíbles plantillas de power point con diseños muy impactantes y modernos.

TECNOLOGÍA

Apóyate de toda la tecnología que tengas a tu disposición, pero muy importante, aprende a utilizarla y verifica que todo funcione al 100% antes de estar con tus clientes ya que si algo falla y no sabes cómo resolverlo en el momento en vez de impresionarlos tu reputación quedará en riesgo.

5 claves para vender tu casa

Según los asesores inmobiliarios de Properati, existen ciertos aspectos de una vivienda que la hacen más atractiva para los compradores. Dichos aspectos no tienen que ver con la ubicación, cantidad de habitaciones o demás características del inmueble, sino con la forma en la que lo muestras al mundo para venderlo. Aquí te contamos cómo hacerlo.

1. Arma una ficha técnica inmobiliaria

Haz una radiografía de tu vivienda que contenga:

- Antigüedad del inmueble.
- Estado de conservación.
- Materiales del piso (parquet, suelos laminados, cerámica).
- Detalles de alguna remodelación o construcción adicional dentro del inmueble, en caso de haberse realizado.
- Enumeración de los espacios adicionales que tiene la misma como parqueadero, balcón, terraza, bodega, etc.
- Precio.

2. Decora adecuadamente tu inmueble

Para atraer el interés de los posibles compradores debes considerar aspectos decorativos y de renovación en tu vivienda. Existen estrategias de marketing muy útiles como el home staging, que consiste en mejorar la apariencia del inmueble a través de elementos estéticos.

Una de las opciones a las que puedes recurrir es invertir en muebles de alquiler para decorar tu casa y que se venda más rápido. De acuerdo con la página web estadounidense, iBuyer, usando esta táctica de marketing inmobiliario las propiedades con home staging se venden “hasta un 88% más rápido que otras que no aplican esta técnica de venta”.

Es recomendable despersonalizar los espacios de la vivienda, usando tonos blancos para aprovechar la luz y los muebles en líneas rectas que brinden una visión armoniosa.

3. Aprovecha los canales digitales

Durante el 2020, Properati recibió más de 2'500.000 millones de personas interesadas en comprar o alquilar una vivienda (63% compra y 37% arriendo). Utilizar este canal te permitirá llegar a un número incomparable de interesados. Para incrementar tus opciones de venta incluye fotografías en alta calidad al anunciar tu vivienda, permitiendo que las personas puedan transportarse imaginariamente a la casa o departamento que estás vendiendo.

Recuerda incluir toda la información en tu anuncio de Properati. Si completas los campos que requieren las plataformas, los interesados podrán encontrar las respuestas a muchas de sus preguntas en el mismo lugar. Eso te ahorrará tiempo y servirá como filtro para los potenciales compradores. Los campos principales que te recomendamos son ubicación, información completa de superficie y enseres que se incluyen.

4. Conoce la demanda inmobiliaria

Identificar los puntos calientes en los cuales se concentra la demanda inmobiliaria te permitirá tener mayores recursos para hacer atractiva tu oferta. Los distritos más demandados para comprar una vivienda en Lima Metropolitana son: Lima Centro (Pueblo Libre con el 5%); Lima Moderna (San Miguel con 7% y Jesús María con 5%); y Lima top (Santiago de Surco con 16%, La Molina con 12%, y Miraflores con 11%).

El 54% de la demanda de compra se concentra en viviendas de 60 m² a 100m². Un dato no menor a considerar es que actualmente el 52% de las búsquedas de vivienda son realizadas por mujeres y un 48% por hombres.

5. Ten a la mano el certificado de parámetros

Este documento es un aval de los parámetros de diseño que regulan el desarrollo de edificación de tu inmueble, y lo entrega el municipio donde se ubica el predio. Se consideran aspectos como la zonificación, pisos máximos de edificación, porcentaje mínimo de áreas libres, etc. Este certificado es fundamental para la venta de una vivienda y se emite en un plazo máximo de cinco días.

Si estás vendiendo tu casa o departamento para comprar otro, te recomendamos consultar la Guía de compra y Guía de venta de nuestro Blog. Allí podrás encontrar todo tipo de consejos y recomendaciones para este proceso.

TIPS PARA ENSEÑAR LA CASA A LOS COMPRADORES

¿Sabes que la visita es el momento más importante en el proceso de compraventa? Por ese motivo, hoy os traemos tips para enseñar la casa a los compradores. De hecho, la impresión que obtenga el posible comprador durante la visita puede ser un factor clave en que su decisión sea negativa o positiva. Por eso, saber las claves correctas para enseñar el inmueble puede ser decisivo a la hora de conquistar de antemano al comprador. Conseguir que un posible comprador acuda a visitar el inmueble ya es un logro bastante aceptado. Por lo que hay que aprovechar todos los recursos posibles para que salga del inmueble con deseo de querer comprarlo.

¿Te habías planteado alguna vez que debes pensar en qué momento es mejor enseñar la casa a los compradores? ¿O en qué orden enseñarla? Y que debes tener a mano la documentación necesaria y las respuestas preparadas a las posibles dudas que surjan... Quizá no hayas tenido todo esto previsto y por eso hoy, desde La Botica Inmobiliaria queremos compartir contigo diferentes tips que debes tener en cuenta antes de llevar una visita al inmueble.

¿En qué momento es mejor enseñar la casa?

Sin duda, el mejor momento para enseñar la casa a la visitas es a la luz del día. El momento de mayor luz es el ideal. Puedes optar por enseñar la vivienda a mediodía, cuando el sol se encuentra en lo más alto. En cambio, puede ocurrir, que según la orientación del inmueble, el piso no cuente con mayor luz a mediodía, si es este tú caso, debes averiguar el mejor momento de luz para enseñarla por la tarde, o incluso al atardecer. Pero recuerda siempre aprovechar el sol al máximo.

Si el posible comprador insiste en ver la vivienda, en su primera visita, en otro horario distinto al de mayor luz, intenta reconducirle a tu terreno y que éste acepte visitarla cuando tú tienes previsto. Y después, ofrecerle una segunda visita en su horario. De esta manera generará confianza y tú habrás conseguido tu objetivo: enseñar la casa en las horas de mayor luz posible.

Quizá estés preguntándote por qué enseñar la vivienda con luz. Tiene muchas ventajas. En primer lugar, el futuro comprador se hará una idea de la luz natural de la casa, un factor esencial que facilita que se pueda imaginar viviendo allí. Además, el comprador verá la vivienda con mayor claridad. La luz artificial distorsiona muchos acabados, y en muchas ocasiones se ve muy artificial.

Evita siempre enseñar una casa de noche

Se debe evitar a toda costa programar vivistas durante la noche. El motivo es simple, los compradores tendrán mayor prisa y serán menos proclives a la compra. Es posible también que lleguen a tu vivienda después de pasar el día viendo otras, con lo que podrían estar cansados.

Evita, en la medida de lo posible, enseñar la casa en días de mal tiempo, con mucho viento o tormenta. El clima evoca emociones negativas a la hora de tomar decisiones.

Por el lado contrario, los días de bochorno y altas temperaturas tampoco es aconsejable programar visitas. El calor genera fátiga y agobio. Salvo que la casa tenga aire acondicionado o sea muy fresca, intenta evitar esto también.

¿Sabes qué estancias enseñar primero y cuál después?

Llegados a este punto no hay un orden establecido. Cada visita puede ser un mundo. Debes enseñar la vivienda en un orden que haga sentir cómodo a los futuros compradores. Deja que se tomen su tiempo, que miren lo que quieran y que vayan a su ritmo. Acompáñale pero no le agobies ni tengas prisas por salir. Haz comentarios, resuelve sus dudas, y destaca los aspectos positivos de cada estancia.

En cambio, si el posible comprador es tímido y prefiere que seas tú quién lleve las riendas. Te aconsejamos que comiences destacando algún punto a favor del barrio, en caso de que éste no tenga nada positivo quedad directamente en el portal de la casa. La cocina suele ser lo primero que se enseña porque despierta muchas emociones positivas. Acto seguido llévale al comedor o sala de estar, terraza si tuviera, habitaciones (en orden de la peor a la mejor) y baños. Si la casa cuenta con garaje, piscina, jardín, trastero o despensa deja éstos para el final. Por último, si cuenta con zonas comunitarias, gimnasio, zonas comunes... aprovecha para mostrarlas al final de la visita y de manera natural les despides en el portal de nuevo.

Tips para enseñar el interior de la casa

Al enseñar el interior de la casa ten en cuenta estos factores:

- Despersonalización – Nueva tendencia inmobiliaria: Staging
- Limpieza y olores
- Iluminación
- Distribución
- Reformas

No infravalores el estado de un inmueble puesto que es algo muy emocional y puede garantizarnos una respuesta positiva o negativa. Es muy importante que despersonalices la casa antes de enseñarla. Quitá tus fotos, los posters que puedas tener... cuanto más neutra enseñes la casa, mayores probabilidades de que el comprador se imagine viviendo en ella.

Recuerda la nueva tendencia inmobiliaria, el staging recomienda: pintar las paredes de blanco, quitar cualquier referencia ideológica (pósters de grupos, signos políticos o religiosos, equipos deportivos...), deshacerse de muebles viejos o mostrar la casa sin ellos, no usar la casa como trastero. Ten en cuenta también realizar una limpieza a fondo antes de enseñar la casa, y revisar todas las habitaciones para que estén impecables. Asegúrate que la casa desprenda buen olor.

Enseña la casa con la mejor iluminación posible. Mucho mejor con luz natural. Aprovecha la distribución de la casa para gestionar la visita. Destacando siempre los aspectos positivos de la vivienda. Por último, puedes señalar las reformas al enseñar la casa. Siempre aporta valor al inmueble e inspira sensación de nuevo. Recuerda la técnica del home staging. Aplicando estos sencillos pasos podrás conseguir aumentar el precio de venta de un inmueble hasta en un 15%, o incluso un 20%.

Ten en cuenta igualmente que cualquier visita que recibas te hará preguntas sobre el inmueble, el edificio y la casa. Entre otras, las más comunes suelen ser, la antigüedad de la casa, la calificación energética, cuándo se hizo la última inspección técnica del edificio, que cuota se abona de comunidad, de IBI, si la vivienda tiene cargas pendientes, hipotecas o deudas. Debes saber responder todas estas cuestiones. Y estar preparado a recibir muchas más. Ante todo, sé honesto y no ocultes información ni defectos que pueda tener la casa.

ROL-PLAYING



<https://blog.wasi.co/presentacion-de-ventas/>

<https://bloginmobiliario.com.mx/como-hacer-una-presentacion-de-venta-inmobiliaria-exitosa/>

<https://blog.properati.com.pe/vender-vivienda-rapido-facil-peru/>

<https://www.laboticaainmobiliaria.es/tips-para-ensenar-la-casa-a-los-compradores/>

<https://www.lamudi.com.mx/journal/tips-inmobiliarios-captar-propiedades-exclusivas/>

<https://www.tupuedesvendermas.com/captar-inmuebles-en-exclusiva-no-es-rentable/>

GRACIAS

PROFESOR GERMAN GORDILLO ARCELLES