



MANUAL DE SEGUIMIENTO

CURSO DE CAPTACION

CAPTACIÓN 2 - AMADEI

DURACIÓN: 8 horas.

HORARIO: de 10 a 14 horas

IMPARTE: Manuel Martín

LA CAPTACIÓN

Concepto.

Obtención, clasificación y uso adecuado de datos que debidamente tratados se convierten en información valiosa.

Hay que diferenciar “datos” de “información”. Los datos solo nos aportan elementos inconexos que necesitan ser complementados con otros para que podamos convertirlos en información.

Debe ser una acción planificada. El asesor será especialmente cuidadoso a la hora de planificar su agenda y deberá asignar a la captación el tiempo y las condiciones necesarias.

Tareas de un asesor inmobiliario.

- Localizar clientes.
- Captarlos.
- Firmar contratos.
- Colocar carteles de venta en los inmuebles.
- Preparar publicidad, etc.

Aunque cada agencia suele tener sus propios criterios para jerarquizar y analizar los datos obtenidos, de manera que estos puedan ser transformados en información, lo más usual es que estos criterios sean los siguientes:

Clientes vendedores:

- 1) Situación de la propiedad.
- 2) Motivo de venta.
- 3) Precio, método utilizado para su determinación y carga hipotecaria.
- 4) Tipología y antigüedad de la oferta.
- 5) Distribución interior.
- 6) Garaje y otros servicios propios del inmueble.
- 7) Antigüedad.
- 8) Estado de conservación.
- 9) Donde tiene la gestión de venta encomendada.
- 10) Está ocupado o libre.

Si de verdad queremos ser verdaderos profesionales y tener éxito en nuestro trabajo debemos observar siempre la sistemática que nos proporcionará el éxito.

Esta es la secuencia del éxito:

PROSPECCIÓN

LLAMADA

CAPTACIÓN

PRESENTACIÓN

CIERRE

ACCIONES DE SEGUIMIENTO

La captación es una tarea diaria. El objetivo principal es conseguir una cita con el cliente que realmente necesita nuestros servicios, para poder explicarle que es lo que puede hacer tu empresa y tú mismo para ayudarlo.

“solo tenemos una oportunidad de causar una primera buena impresión”.

El modo de presentarse al estrechar la mano o cruzar unos besos en la mejilla, el aspecto, los olores, la sonrisa, y la pulcritud en los detalles son esenciales y, por tanto, de la máxima importancia.

Nunca olvides entregar tu tarjeta de visita. Este acto debe ser cordial.

Una tarjeta de visita con tu foto será mucho más efectiva que sin ella.

La conversación debe ser pausada y seguir un guion flexible pero no disperso. El asesor ha de ser muy claro en sus opiniones y en su oferta.

Cuando nos hagan una pregunta que no sepamos responder digámoslo con toda claridad y tomaremos buena nota de la pregunta para poder dar contestación en otro momento. Nadie lo sabe todo.

Evaluación de los clientes.

1) Definir la zona específica en la que vamos a actuar.

2) Conseguir teléfono y direcciones de clientes potenciales a través de:

- **Prospecciones varias.**
- Información obtenida por carteles en fachadas, viviendas. **(censo)**
- Contactos personales **(prospección personal)**
- Guías, revistas y periódicos de zona **(prospección zonal)**
- Referencias de otros clientes. **(prospección referencial)**
- internet **(prospección electrónica)**

3) Vías para llegar a los clientes:

- Distribución de cartas de presentación.
- Círculos de influencia.
- Llamadas telefónicas directas de presentación.

Objeciones más frecuentes con las que nos vamos a encontrar:

- No quieren pagar nuestros honorarios.
- Piensan que pueden hacerlo por sí mismos.
- No se fían de las agencias inmobiliarias.
- No entienden en qué consiste el proceso de venta.

- No entienden tus servicios y ventajas.
- Han vendido por su propia cuenta en alguna ocasión anterior.

Ante estas objeciones debes:

- Mantener una actitud comprensiva.
- No entres a rebatirlas.
- Insistir en que tu intención es sólo la de conocerles y prestar tus servicios.

No intentes captar un cliente por teléfono, es una tarea imposible.

Una vez hayamos conseguido que el cliente nos reciba, prepararemos la visita y comprobaremos que en nuestra carpeta están, como mínimo, los siguientes elementos:

- Herramientas de marketing.
- Block de notas.
- Bolígrafos.
- marcadores
- Cinta métrica de 3 metros.
- Fichas de 1ª visita.
- Fichas de características.
- Aquellos otros elementos que entienda necesarios.

1ª visita de captación. Toma de datos.

Para realizar la inspección de un inmueble hemos de seguir un procedimiento meticuloso y ordenado. No se trata de echar un vistazo.

- Hay que tomar medidas de las dependencias para conocer la superficie de cada una de ellas. Plano del inmueble, ser más profesionales.
- Comprueba el estado general del inmueble, puertas, suelo, ventanas baños, cocina, etc...
- Los servicios exteriores también tenemos que analizarlos para después tenerlos en cuenta.

El cliente conoce su propiedad mejor que tú y sabe dónde están sus puntos fuertes y débiles.

Intentará hacer de vendedor y resaltar los puntos fuertes minimizando las debilidades; así creen que te están dando argumentos para la venta.

Escucha sus argumentos con atención y no los rebatas en este momento.

MODELO DE FICHA DE 1ª ENTREVISTA

Toda ficha de 1ª entrevista deberá contener como mínimo los siguientes datos:

- Fecha.
- Zona.
- Captador.
- Tipología del inmueble: piso o apartamento, chalet individual, adosado, etc.
- Dirección exacta, incluido el Código Postal.

- Domicilio y teléfonos para comunicaciones.
- Horario para comunicaciones telefónicas.
- Nombre de los propietarios.
- Procedencia de la captación: medio de localización del inmueble.
- Antigüedad de la oferta. Seguimiento del inmueble hasta su captación.
- Primer precio ofertado.
- Precios ofertados posteriores.
- Motivos de la venta.
- Descripción del inmueble: dormitorios, baños, terrazas, garaje, orientación,
- Habitaciones exteriores e interiores.
- Pisos por planta, en su caso.
- Estado de conservación del inmueble y los servicios comunes.
- Servicios de la comunidad: calefacción, portero, piscina, tenis, etc.
- Hipoteca, en su caso.

Prepararse para la presentación.

Una vez que hemos entrado en contacto con un cliente y este ha accedido a mantener una entrevista, debemos actuar para conocer sus necesidades, sus posibilidades, sus motivaciones y la urgencia por obtener el resultado que buscan.

Con independencia del tipo de contacto y cliente, haz siempre la misma preparación:

- Repaso de todos los productos y servicios que tu empresa y tú podéis ofrecer. Conócelos y prepárate para poner ejemplos y contestar preguntas.
- Planea tu presentación. Prepara el guion.
- Prepara y ordena todos tus documentos de apoyo:

Listados de ventas, elementos de marketing, documentos publicitarios, etc.

El orden

Sigue el orden eficaz. Empieza por lo que necesitas saber.

¿Por qué venden?

¿Se trasladan de domicilio en la misma ciudad o se van a otra?

¿Qué máximo de tiempo pueden permitirse para realizar la venta?

¿Qué problemas le causaría no realizar la venta en el plazo del que disponen?

¿Tienen intención de adquirir otra propiedad?

¿Tienen adquirido algún compromiso de compra?

Muchos clientes son reacios a contestar este tipo de preguntas porque algunas veces las respuestas los colocan en situaciones incómodas.

El motivo de la venta puede ser por:

- Divorcio.
- Fallecimiento de alguien cercano.
- Problemas económicos.
- Problemas de salud.
- Problemas familiares.

Si las motivaciones de venta obedecen a razones de progreso o similares, las respuestas serán fácil de obtener.

Lograr la entrevista, conocer a sus propietarios y haber obtenido los datos que necesitamos, ya es un éxito. Hemos dado el primer paso, pero sólo sabemos que algo se vende y el precio por el que lo vende.

En los métodos tradicionales de intermediación, esto hubiese sido suficiente, pero hoy es poco o, mejor dicho, nada.

Si no obtenemos un mandato de venta mediante la firma de un documento que obligue a ambas partes, las posibilidades de realizar una operación y su consiguiente remuneración son mínimas y el acercamiento a la frustración muy alto.

La presentación

Haz tuyos los objetivos de los vendedores, que siempre serán estos:

- Conseguir la mayor cantidad de dinero posible por la venta.
- Vender en el periodo de tiempo más breve posible.
- Tener los menos problemas posibles.

No olvides que:

- siempre debes hacer la presentación completa, aunque los vendedores ya hayan firmado.
- No empieces la presentación hasta que estén presentes todas las personas que van a tomar la decisión.
- La presentación debe ser tu propia presentación para que tenga efecto. Tienes que hacerla siguiendo tu forma de hablar.

2ª visita de captación. EL CONVENCIMIENTO

Lo que ellos hacen

Haz las siguientes preguntas y anota las respuestas en tu block de notas o en una ficha preparada al efecto.

¿Cómo han deducido el valor de su propiedad?

¿Qué medios están utilizando para dar a conocer en el mercado que su propiedad está en venta?

¿Cuántas llamadas han recibido preguntando sólo por el precio?

¿Cuántas visitas se han concertado para ver el inmueble en relación con las llamadas recibidas?

¿Cuántas visitas han tenido?

¿Sabes qué retrajo a los visitantes para no comprar?

¿Están seguros de que siempre que alguien llamó fue atendida la llamada?

¿Conocían las intenciones de los visitantes antes de concertar la visita?

¿Conocían la capacidad financiera de los visitantes?

¿Planifican un horario de visitas que mejore la percepción de los puntos fuertes de su propiedad?

¿Han hecho algo para que en un radio de 500 metros, se sepa que su propiedad está en venta?

¿Han puesto algún cartel de venta a nivel de calle?

¿Manejan internet?

Comienza la presentación de tus servicios. Lo que tu puedes hacer

En la respuesta a cada una de las preguntas anteriores encontrarás tu argumentación para conseguir que te elijan a ti para conseguir la venta de su propiedad.

¿Cómo han deducido el valor de su propiedad?

- Pocos responderán que han acudido a un tasador oficial, Lo normal es que el precio lo hayan determinado por mimetismo con otras propiedades vendidas en las proximidades, el consejo de alguien sin experiencia o la pura intuición.

No les digas nunca que el precio es incorrecto. Tu objetivo es que acepten que tú les hagas una valoración y para ello les harás saber cómo determina tu empresa el valor de una propiedad.

¿Qué medios están utilizando para dar a conocer en el mercado que su propiedad está en venta?

La respuesta normal será que han colocado un cartel en el exterior, se lo han dicho a algunas agencias inmobiliarias, lo han comentado con sus vecinos, con sus amigos, y lo han colocado en internet.

En este punto tendrás que darle a conocer todos los medios que tu empresa utiliza para publicitar la venta de inmuebles y las herramientas de marketing más útiles.

Deben percibir que por sus medios nunca podrán competir con tu empresa.

¿Cuántas llamadas han recibido preguntando sólo por el precio y poco más?

Te dirán que nada más colocar el cartel recibieron un buen número de llamadas y que eso les hizo pensar que la propiedad se vendería pronto.

Hazles saber que los primeros que llaman son los propios vecinos que sólo quieren saber el precio por pura curiosidad.

para detectar si son verdaderos interesados o no, hay que manejar técnicas precisas que forman parte de los conocimientos de una agencia y que tu agencia domina esas técnicas.

¿Cuántas visitas se han concertado para ver el inmueble en relación con las llamadas recibidas?

- El porcentaje de visitas que se reciben al inmueble

después de la llamada suele ser muy bajo. La persona que llama suele moverse en términos de "búsqueda ideal", es decir, lo quiere todo y si algún dato no le resulta "ideal" descarta la visita y sigue mirando otras opciones.

En nuestro caso cuando concertamos una visita, el cliente comprador ya ha sido evaluado por la agencia y si ha seleccionado su propiedad, inducido por nosotros, es

porque cumple los requisitos necesarios para ser comprador.

¿Cuántas visitas han tenido?

- Si son pocas, insiste en que con tu intervención las visitas aumentarán; y si son muchas, hazles ver que si una propiedad recibe muchas visitas y no se vende es que hay un motivo oculto, desconocido para ellos, que retrae a los compradores.

Este es el momento de mostrarles la ficha encuesta que hacemos en cada visita:

FICHA ENCUESTA: responderá al modelo facilitado por la empresa y contendrá, al menos, estas preguntas y sus consiguientes respuestas calificando de 0 a 10.

¿Qué le parece la situación?

¿Qué le parece el tamaño?

¿Qué le parece la distribución interior?

¿Qué le parece el estado de conservación?

¿Qué le parece el precio?

Contestar a estas preguntas cuando las hace la propiedad "corta" al comprador. Quiere ser amable y prefiere dar "una respuesta ambigua antes de enfrentarse a ser rebatido".

A nosotros sí nos dice la verdad y eso es de gran ayuda para poder dar solución al problema o problemas que demora la venta en complicidad con la propiedad.

¿Están seguros de que siempre que alguien llamó fue atendida la llamada?

- Los compradores no miran el reloj a la hora de realizar una llamada. Ahora con la telefonía móvil es más fácil estar siempre localizado pero aun así, muchas llamadas se perderán o serán inoportunas.

Si nos llaman en un momento inoportuno nuestra actitud no será la misma que si en ese momento estamos desocupados y atentos a la conversación.

Nosotros vivimos de esto y por lo tanto, todas las llamadas que recibamos serán muy oportunas.

¿Conocían las intenciones de los visitantes antes de concertar la visita?

Antes de abrir a alguien la puerta de tu casa deberíamos saber con quién estamos tratando. El riesgo de dar a conocer nuestra casa a alguien siempre será menor a través de una agencia.

¿Conocían la capacidad financiera de los visitantes?

- La respuesta normal será NO. Este suele ser un factor determinante de la venta. Nadie que no pueda comprar nuestra propiedad la adquirirá. Esto es obvio. Nuestro cliente vendedor debe conocer esto y nuestra oportunidad de captación tendrá en este punto un aliado importante.

La agencia inmobiliaria cuando evalúa a un comprador, sabe qué disponibilidad económica tiene para hacer frente a la compra, cual es su límite para la obtención de financiación hipotecaria y sus necesidades reales. Nunca llevará a un cliente cuyas posibilidades de compra no sean reales.

¿Planifican un horario de visitas que mejore la percepción de los puntos fuertes de su propiedad?

- La respuesta será, normalmente, que muestran la propiedad cuando pueden ellos y

el comprador. Cualquier hora no es buena para mostrar una propiedad.

Este aspecto merece atención. Si la propiedad es luminosa debemos mostrarla en horas de mucha luz, por poner un ejemplo. No se trata en la selección de horarios de ocultar defectos, todo lo contrario, se trata de resaltar cualidades. Nosotros vivimos de esto y tenemos plena disponibilidad para tener en cuenta este aspecto esencial.

¿Han hecho algo para que en un radio de 500 metros, aproximadamente, se sepa que su propiedad está en venta?

- La respuesta será ambigua, no será ni un SI ni un NO rotundo.

Aquí debes hacer saber al cliente que un porcentaje muy alto de ventas se producen a vecinos cercanos que quieren aproximar a familiares o amigos a su lugar de residencia.

Hazles una exposición detallada de las herramientas de proximidad que vas a utilizar para dar a conocer que su inmueble está en venta.

¿Han puesto algún cartel de venta a nivel de calle?

- Algunos lo hacen, pero la mayoría sólo colocan cartel de venta en la fachada de su propiedad que normalmente suele ser pequeño y bastante rudimentario.

Expón aquí los medios que utilizas para que las personas que no miran hacia arriba, que son la mayoría, también conozcan que la propiedad está en venta. Sólo alguien que conozca la intención de venta puede interesarse o comunicarlo a alguien interesado. Habla de las técnicas que utilizas para conseguir esto.

¿Conocen los gastos que lleva consigo la venta de un inmueble?

- En muy pocos casos tendremos una respuesta afirmativa y sin embargo, este capítulo suele ser el motivo del fracaso de muchas operaciones. Los impuestos y gastos que origina una compraventa

inmobiliaria son cuantiosos y para el cálculo de algunos de ellos se requiere el manejo de datos y fórmulas a veces complejas.

Debes llevar siempre a mano un ejemplo ya hecho de los gastos de una compraventa que conozcas con detalle, y tienes que adquirir el compromiso de facilitarles a ellos una aproximación de los gastos que les supondría a ellos la venta y a su vez, al comprador.

Los gastos habituales de una compraventa son:

Vendedor:

- Incremento de patrimonio en el IRPF.
- Plusvalía municipal.
- Honorarios notariales por la cancelación de hipoteca.
- Impuestos que afecten a la cancelación de la hipoteca (exento normalmente).
- Comisión bancaria por cancelación anticipada de la hipoteca.
- Inscripción de la cancelación de la hipoteca en el Registro de la Propiedad.
- Los gastos que pudieran ocasionarse como consecuencia de otras cargas que pesaran sobre la finca, tales como condiciones resolutorias explícitas, pagos aplazados, etc.
- Los gastos necesarios para poder vender una propiedad en el caso de que esta figure inscrita en el Registro de la Propiedad a nombre de anteriores propietarios.

Esto suele darse con frecuencia en herencias no tramitadas, fallecimiento de uno de los propietarios sin ascendientes ni descendientes, etc.

Comprador:

- Honorarios notariales por los conceptos de compraventa y constitución de hipoteca o subrogación, según los casos.
- Comisión bancaria por apertura de préstamo hipotecario o subrogación.
- IVA en su caso.
- Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITP y AJD).
- Registro de la Propiedad.

Agregar en ambos casos los gastos en concepto de honorarios por los servicios de agencia según los usos y costumbres de la zona.

La M.L.S.

Explica qué es la M.L.S. Pon ejemplos. Explica las ventajas de la M.L.S. Adquiere compromisos.

Detalla tu plan de información. Diles que con periodicidad les vas a telefonar. y enviar un informe que contendrá:

Número de llamadas.

Número de visitas realizadas. Resultado de las visitas.

Opinión de las visitas según las encuestas realizadas.

Y sobre todo hazles saber que no duden en llamarte ante cualquier problema o situación en la que tú puedas serle útil.

Y por último haz un esfuerzo en que ellos sepan que tú, lejos de ser un problema, eres buena parte de la solución para alcanzar el objetivo de venta que ellos se han marcado porque:

Tu servicio y tu habilidad para atraer a compradores locales les será de gran utilidad.

Las herramientas que utilizas en tu trabajo están especialmente diseñadas para obtener resultados óptimos.

Tu conocimiento del mercado y tu buena voluntad darán el fruto apetecido.

Cierra la presentación entregando el documento de servicios garantizados según el modelo que te facilite tu empresa.

El cierre y las objeciones.

Pocas veces tendrás la suerte de conseguir el mandato sin tener que debatir las objeciones

Veamos aquí cómo tratar las objeciones:

- Deja a los vendedores la oportunidad de expresar sus objeciones. Déjalas hablar, no les interrumpas.
- Asegúrate de que entiendes la objeción. Repite la objeción y confirma que el vendedor está de acuerdo.

- Determina si sólo es una objeción, por ejemplo: si el precio es el problema, puedes preguntar “si nos ponemos de acuerdo en un precio para tu casa ¿existe otra razón por la que no me dejarías trabajar para ti?”.
- No discutas con los vendedores; muestra comprensión sobre sus sentimientos, pero no te muestres de acuerdo con la objeción, sólo comprende cómo se sienten ellos, por ejemplo: “yo comprendo que tú puedas pensar así, sin embargo...”.

Cómo responder a las objeciones:

- Confirma la objeción, confirma que la entiendes (repite la pregunta).
- Conviértela en una pregunta.
- Aíslala.
- Responde, da tu contestación.
- Confirma el acuerdo – cierra.

Posibles objeciones de clientes vendedores

□ Precio.

Determina por qué sientes ellos que el precio es demasiado bajo: si es por la opinión de otra persona, porque su vecino vendió por más, necesita más efectivo para comprar otra casa, etc.

Contesta a la objeción. Si no puedes contestar a la objeción con datos, el vendedor puede tener razón.

Utiliza tu análisis del valor del mercado.

Si el vendedor rechaza aceptar tus datos, tú puedes, o bien sacar el inmueble al mercado con su oferta de precio para probar o bien rechazar el mandato.

□ La exclusiva.

Determina cual es la objeción exacta. No quiere estar comprometido con sólo un agente inmobiliario, el

tiempo es demasiado largo, quiere tener la posibilidad de vender la casa por sí mismo, etc.

Contesta a la objeción con hechos, por ejemplo: garantía de rendimiento, haz una relación del tiempo, que está en el mercado, al precio

□ La Comisión.

Revende tus servicios inmobiliarios. Muestra cómo con menos servicios, ellos pueden conseguir un precio

más bajo. Lo importante aquí es cuánto ganan en beneficios no cuanto gastan o por cuanto venden la casa.

□ Tú o tu empresa.

Determina específicamente lo que es su objeción. Son tus servicios inmobiliarios, tu imagen, tú mismo, etc.

Si tú eres el problema, puede que sea un conflicto de personalidades. Tú no puedes siempre satisfacer a todo el mundo. Pásalo a otra persona en tu oficina y comparte la comisión.

Otras objeciones:

Quiero un tiempo para pensarlo; tengo un amigo en el sector, déjame consultar con la almohada.

En general, éstas no son objeciones verdaderas y el vendedor está utilizándolas para esconder la verdadera. Sigue preguntándole hasta que consigas la objeción verdadera de los vendedores y después trata con ella en la forma descrita anteriormente.

Suministrar servicios al cliente – vendedor significa cumplir con lo que se dijo durante la presentación de Captación y también mantenerlo informado. La queja más común de los clientes – vendedores es “nunca me contaba lo que pensaba”.

Mantén al cliente – vendedor informado. Mantén contacto semanal aunque no tengas nada que contarle.

Envíale copias de tu publicidad, formularios de referencia, etc.

No olvides tus conclusiones sobre las encuestas realizadas. Apunta las opiniones durante cada visita e informales.

Hazle una visita personal cada cierto tiempo y mantenles al corriente.

La parte más importante en el servicio del mandato es asegurarte que el cliente sabe lo que le espera y que tú lo vas a realizar. que No hagas promesas no puedas cumplir.

Realiza un seguimiento a aquellos vendedores que no nos dieron su mandato y que debemos mantener informados para conocer la situación y posibles cambios de opinión.