

# 10 FRASES PARA EVITAR COMO AGENTE DE BIENES RAICES

INFORME DE VENTA

¿Quiere ser más persuasivo como agente inmobiliario? Tiene que darse cuenta de que se trata tanto de lo que no dice como de decir lo correcto...



TEMAS INMOBILIARIOS PARA AGENTES DE BIENES RAICES

Alcanzar el éxito como vendedor es tanto sobre lo que no dice, y lo que dice correctamente. Tendrá momentos en los



que está mejor no hablar en absoluto. Escuchar al cliente potencial a menudo da como resultado información clave que puede ayudar a hacer la venta. Ya sea cara a cara o teléfono a teléfono, hay ciertas palabras y frases que parecen detener la comunicación en lugar de avanzar en la dirección en la que quiere. Considere las diez preguntas, palabras o frases que son tabú para el vendedor.

## 1. "¿Tiene tiempo para hablar?"

Preguntarle a alguien si tiene tiempo para hablar es probablemente la peor forma de abrir una llamada de venta. Por supuesto, quiere ser respetuoso con el tiempo de un individuo, pero puede utilizar formas más efectivas de transmitir esa cortesía sin darle al prospecto una invitación abierta a decir que no.

Un par de ejemplos efectivos para determinar si el cliente potencial tiene tiempo son los siguientes:

*"Reconozco que tiene objetivos para el día, así que seré breve".*

*"Soy consciente de sus limitaciones de tiempo, por lo que iré al grano rápidamente".*

## 2. "Le envié algunas propiedades Información, informes de

## tendencias del mercado, y me preguntaba si tú ¿Entendido?"

Esta declaración es un callejón sin salida. La táctica es enviar información a los clientes



potenciales por correo electrónico. Con la intención de "calentar" el negocio.

Esta táctica rara vez es eficaz. Si se está contactando un cliente potencial, ya sea comprador o vendedor, es probable que el correo electrónico no sea leído. Entonces eso se va sumando a otro email, sin respuesta. Y ¿Qué se puede decir a eso? Incluso si el cliente potencial ha recibido el correo electrónico con información, corre el riesgo de que la información fue puesta a un lado o eliminada.



En cualquier escenario, sus posibilidades de iniciar las conversaciones en una dirección positiva son escasas. Espere respuestas como, "No sé, tal vez" o "Sí, creo que lo tengo"..

Es mejor que empiece con un enfoque más directo como "Luis, soy Jorge Mendoza de ABC Inmobiliaria, el motivo de mi llamada es ..." con este enfoque no se

deshace del control de la dirección de la conversación.

### 3. "Te enviaré otro".

Los agentes inmobiliarios suelen sacar esta frase cuando abren con la igualmente ineficaz "¿Recibió mi correo electrónico, folleto o las propiedades que le envié?. Habla de un esfuerzo malgastado! Lo más probable es que este correo electrónico de seguimiento sufrirá la misma suerte que el anterior. Antes de ofrecer reenviar la información, primero confirme que está ofreciendo al prospecto algo que le interese. Por ejemplo, puede decir algo como:

*"Sé que se nos está acabando el tiempo. ¿Te interesaría?"*

*"Si te envió nuestro (folleto, las propiedades, nuestra lista de mejores valores, tendencia actual del mercado informe) ¿tendría tiempo suficiente para revisarlo antes de concertar una cita para hablar para la mitad o el final de la semana?"*

### 4. "No querrías un \_\_\_\_, querrías"

No use condicionamientos "Para comprar una casa", "Para publicar su casa", "Para actualizar su casa", "Aproveche el mercado inmobiliario actual".

El uso de suposiciones negativas da como resultado un resultado negativo. Esta frase prácticamente suplica al prospecto a decir que no. El vendedor que lo usa demuestra una falta total de confianza o fe en su servicio, no es un respaldo entusiasta para el prospecto para escuchar más. Lanza esta pregunta y espere escuchar un no, o el clic del teléfono.

### 5. "Pero..."

Pero parece una palabrita tan inofensiva, arrojada a su diálogo simplemente para conectar un pensamiento con el siguiente. Pero... El trabajo inocuo de cuatro letras sirve como un secreto código que revela que está a punto de manipular al prospecto. Por supuesto, eso puede no ser su intención en absoluto. Considere cómo estas expresiones comunes pueden ser engañosas. *Puedo apreciar sus opiniones, pero... Entiendo tus preocupaciones, pero...* No importa qué palabras elija para continuar

Cuando usted dice "Pero", el cliente potencial escucha algo como lo siguiente:

*"Puedo apreciar sus opiniones, pero está equivocado."*

*"Entiendo sus preocupaciones, pero voy a manipularlo para que compre de todos*



*modos".*

Usted tratando de ser comprensivo y agradable, y ese "pero" niega todos sus esfuerzos, si usa el contraste y la comparación al vender su servicio y propuesta de valor. Te lo recomiendo mucho reemplaza "pero" con un más positivo enlace. Elija "y", que permite al cliente potencial formar su propia conclusión. Además de pero, no use otras palabras similares como, sin embargo, sin embargo aún, no obstante, sin embargo sea que como sea, de todos modos, sí pero.

## 6. "Está equivocado"

Sus prospectos conocen información sobre usted y su empresa de muchas fuentes, incluidos amigos, socios comerciales, competidores, sitios de terceros, reseñas y medios de comunicación. Con frecuencia, su información es incorrecta. Quizás tengan una historia parcial o la historia que sus competidores quieren transmitir.

Explicar o justificar para decirles que están equivocados no es la manera de



desengañarlos de sus creencias inexactas.

Un mejor enfoque es alentar al cliente potencial para compartir tantos detalles como sea posible sobre sus preocupaciones. Haga preguntas, déjelo hablar e intente averiguar el origen de la información errónea.

Prueba estas frases para descubrir la fuente:

*"Eso es interesante; No he escuchado eso".*

*¿Dime dónde escuchaste eso? "*

*"Intento mantener el pulso sobre la industria y su desarrollos. Suena como si tuviera información privilegiada. ¿Puedes compartirlo? "*

Al permitir que el cliente potencial hable desde el principio emitiendo una fuerte



negación, usted valida su perspectiva y descubre la fuente de la información errónea. Después de que sepa de donde vino la historia, es probable que tenga un tiempo más fácil para cambiar el rumbo.

## 7. "Las estimaciones no son precisas"

Hay un volumen tan grande de información en Internet para compradores y vendedores que es fácil entablar una batalla con los consumidores sobre su precisión. Como información privilegiada de la industria, todos saben que la precisión del valor de una vivienda en línea anunciada en portales inmobiliarios de terceros no refleja el valor de la tasación del vendedor.

Los sitios pueden dificultar nuestro trabajo.

Algunos consumidores otorgan calificaciones más altas en credibilidad, autoridad y confianza a los portales inmobiliarios, que a los agentes de Bienes Raíces. Cuando está en la etapa inicial de construcción de relaciones con un cliente potencial, en lugar de utilizar la inexactitud como diferenciación utilice una estrategia de venta al alza. Declaraciones como:

*"Nuestro sistema de tasación es una buena herramienta básica para saber el valor de su propiedad. ¿Le gustaría que hagamos una tasación y una propuesta de valor que pueden ser de su interés?"*



Nuestro objetivo es aumentar las ventas a prospectos con un mayor nivel de servicio, valor e información.

### 8. "Te llamo porque tenemos una nueva propiedad que ha interesado al Mercado."

Use esto correctamente y es efectivo con compradores y vendedores serios. El peligro es poner en un patrón esta frase que puede desencadenar un no.

En lugar de darle al cliente potencial una descripción de la propiedad, piense en ellos. Cómo se alinea esta propiedad con las discusiones previas de lo que expresaron sus compradores. Cuanto menor sea su inventario de mercado mejor será la estrategia para un prospecto motivado. La clave es; si vale la pena hablar de esa propiedad si no acordaron con su prospecto que esas son sus necesidades de búsqueda.

### 9. "Sé que tiene que volver al trabajo"

Esta frase, junto con su prima cercana "No voy a ocupar mucho de su tiempo" denigra el valor de lo que hace al implicar su llamada que no vale tanta atención como el trabajo del cliente potencial. Usted está ofreciendo un servicio importante, esta transfiriendo valor a través del conocimiento del mercado, tiene acceso a oportunidades excepcionales en el sector

inmobiliario y gran cantidad de otros servicios y beneficios. Usted debe demostrar al comprador o vendedor que vale la pena la inversión de su tiempo.

### 10. "Mantienes...", "Crees que..."Etcétera....

Declaraciones como estas envían una alarma a los destinatarios de sus llamadas, algo así como los ataques aéreos en las viejas películas de la Segunda Guerra Mundial, la advertencia de un ataque enemigo. Y los prospectos hacen lo mismo que hicieron esos ciudadanos en las películas: corren en busca de refugio.

Su estrategia de defensa puede implicar callar en algunos casos, o lanzar un ataque. Mantenga los siguientes tipos de frases (y similares) de tus ventas fuera de tus llamadas:

Aseguras

Omitiste



Olvidaste

No entiendes

Debemos tener

Debería

Cuando los prospectos se sienten desafiados, acorralados, ofendidos o amenazados, debe esperar que se defiendan y, para nada debe sorprenderle que aniquile la posibilidad de una venta.

Más bien, debe utilizar enfoques más suaves para señalar un error o un punto de confusión, como:

*"No debo estar escuchándote correctamente; podemos explorar esto más a fondo".*

*"Estoy confundido, ¿podemos dedicar unos minutos así me queda mas claro".*

*"No debo ser tan eficaz como esperaba en comunicarle nuestras recomendaciones; Déjame intentar de nuevo."*

La clave para incrementar las ventas es saber qué decir y también qué no decir. Evitando los errores típicos pueden aumentar sus ventas en un 30%. Ponte a prueba esta semana para deshacerte de estos errores.