

GESTOR HIPOTECARIO

MODULO 2

VENTAS EN EL
MERCADO INMOBILIARIO



Administracion.cl
CAPACITACION ONLINE ✓

 **CORREDOR DE
PROPIEDADES.CL**

CONTENIDOS

2.1 Aspectos clave para la venta

2.2 Neuroventas

2.3 Técnicas básicas de venta

2.1 Aspectos claves para la venta



El mundo de las ventas

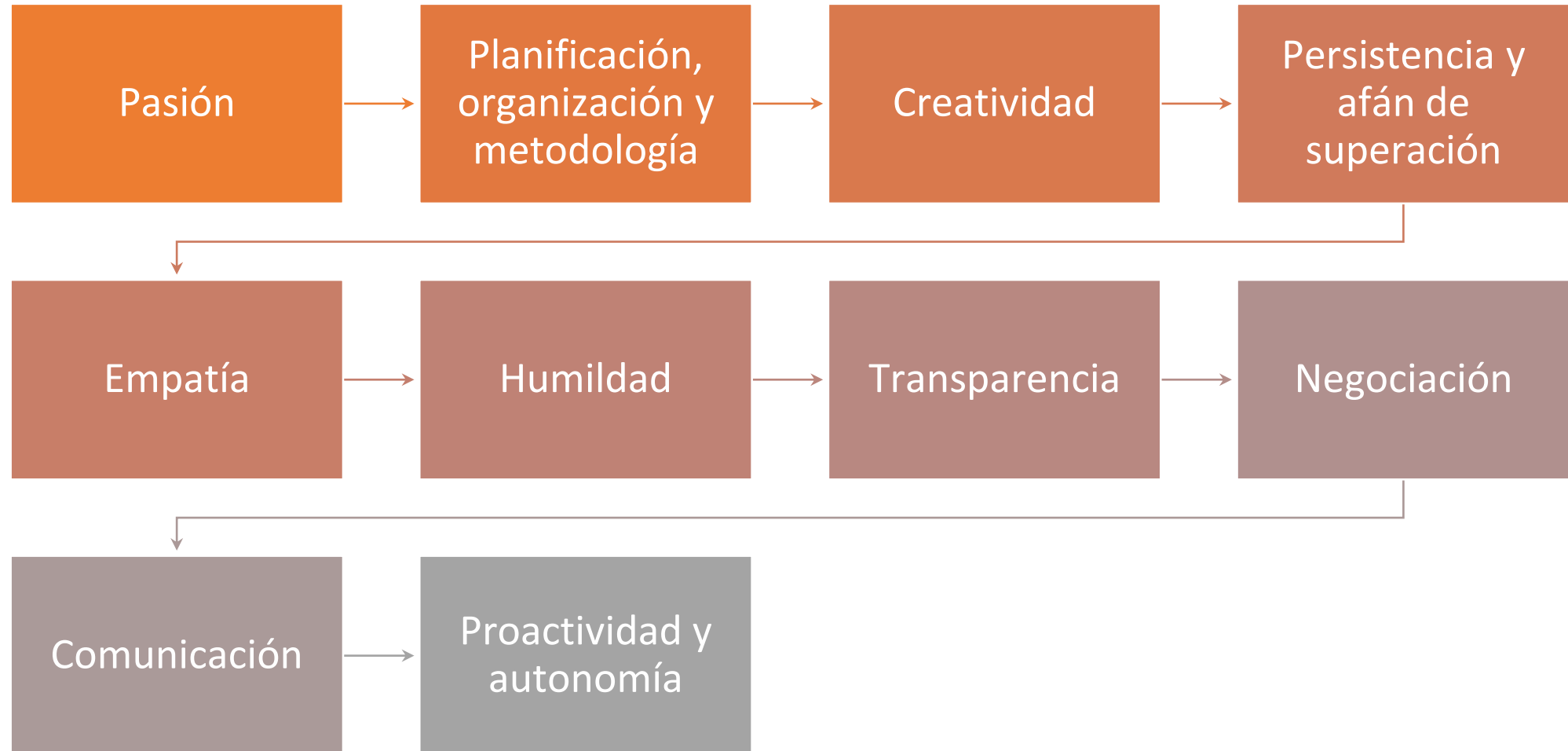
Para ser un buen referente en ventas, conseguir los objetivos y sobre todo que eso se traduzca a ingresos, es necesario tomar en cuenta tips como estos:

- Hacer un análisis FODA de tus habilidades donde detectes:
 - Fortalezas
 - Oportunidades
 - Debilidades
 - Amenazas

Te servirá para armar tu perfil propio de ventas. Idealmente ayúdate de un externo que también haga uno y así podrás contrastar lo que piensan de ti de forma objetiva.

- Definir claramente el mercado al que quieres apuntar y que necesidad requiere satisfacer
 - En el rubro inmobiliario ver a que nicho te vas a dedicar, zonas, tipos de vivienda, segmento...
- Tener claro el perfil del consumidor al que quieres apuntar y su comportamiento de compra

Habilidades básicas en ventas



Vendedor 4.0: Nuevas Habilidades

Construir comunidad

- Generar una comunidad con el objetivo de educar a las personas que toman las decisiones de compra. Valorando la comunidad se consigue el objetivo de venta, siempre como centro la satisfacción del cliente

Marcar las diferencia

- Con el fin de conectar con ciertos segmento al que se quiere apuntar. Debe ser complementado por la pasión y los valores que se tengan como empresa. Poniendo la pasión por lo que se vende por delante, es la única forma de vincular la marca con el cliente.

Buscar nuevos clientes potenciales

- Lanzarse a por nuevos clientes potenciales, analizar su comportamiento y establecer las pautas de interacción ideales para conseguir los objetivos de ventas. Debe saber de marketing y tener claro que cada día los clientes son más segmentados, lo que hace que la estrategia deba responder a eso.

Construir reputación

- Resulta fundamental cuidar la reputación en cada instante, controlando cada canal de comunicación y cuidando cada uno como tal para que la reputación sea acorde a lo que buscamos.

Guiar por canales de venta

- Se trata de saber dirigir a sus potenciales clientes a través del embudo de ventas. Es así como se consiguen clientes felices

Mantener imagen

- Hay que ser coherente con la imagen que queremos proyectar entre lo profesional y lo personal, sobre todo si te dedicas a las ventas. Ambos perfiles en la red deben ser muy cuidados, es normal que los clientes pueden revisar las redes sociales personales y estas deben ser acordes a lo que se proyecta como profesional, ya que si no pueden influir mucho en las decisiones de compra.

Tips para el vendedor inmobiliario

Organizarse y tener estructura

Capacitarse continuamente

Saber Relacionarse

Saber comunicarse

Tener vocación de servicio

Saber automotivarse

Aprender de la competencia

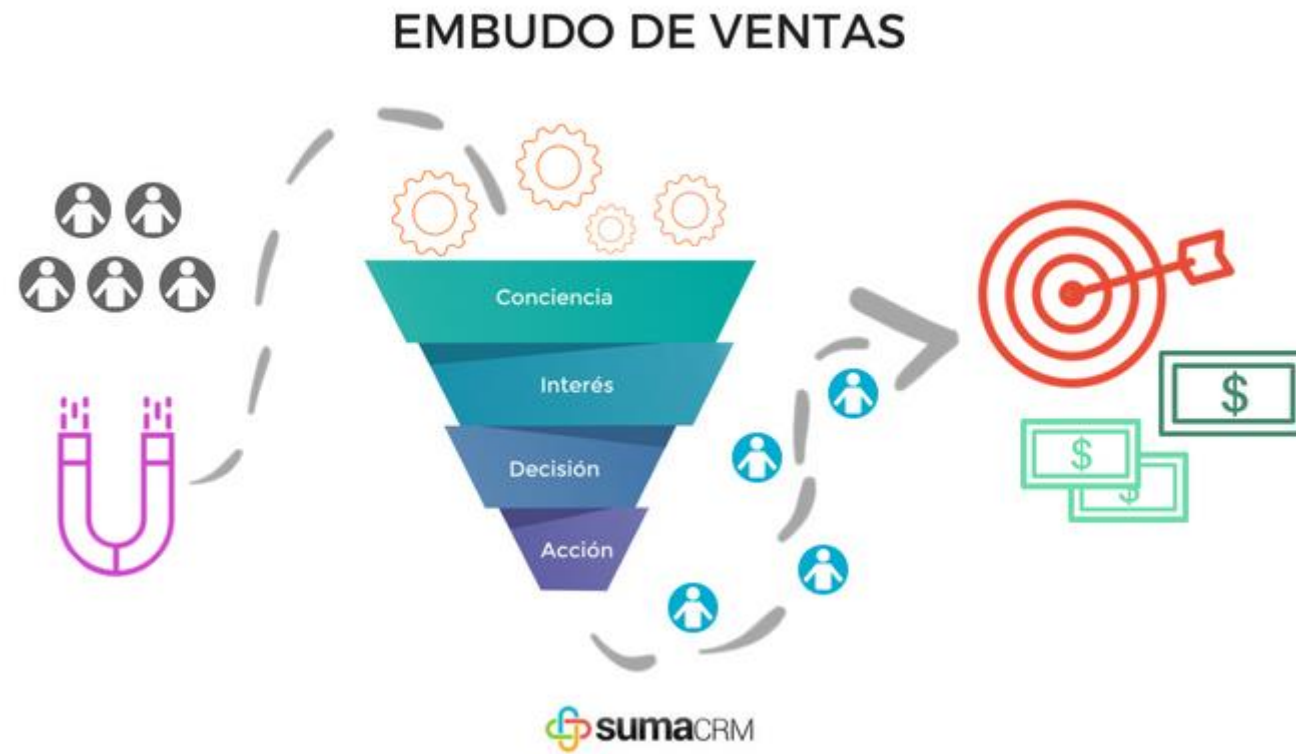
Saber manejar las Redes Sociales

Poner en práctica la colaboración con la competencia (coopetencia)

Embudo (Funnel) de ventas como herramienta base

- Un embudo o funnel de ventas es la representación gráfica del recorrido del cliente desde que detecta una necesidad, hasta que acaba pagando por un determinado producto o servicio para resolverla. Representa el proceso de ventas desde la toma de conciencia de su problema, hasta la satisfacción de esa carencia mediante la acción de compra.
- Un embudo de ventas, que algunas veces también se le llama embudo de marketing o funnel de conversión, ilustra la idea de que todas las ventas empiezan con un gran número de clientes potenciales y terminan con un número mucho menor de personas que finalmente terminan comprando tu producto o servicio.
- En la automatización de marketing, este proceso se rige por varios pasos que transforman a los usuarios de prospectos a clientes. Tiene varias fases porque deben darse una serie de circunstancias desde que el cliente potencial entra, hasta que finalmente completa una compra.

Ejemplo de Embudo de ventas



Tubería (Pipeline) vs Embudo de ventas

Tubería

- Un Pipeline de ventas es una secuencia concreta de acciones que el vendedor tiene que realizar para hacer avanzar al prospecto de lead a cliente.
- Ayuda al vendedor a realizar un seguimiento del estado de la negociación y genera una visión sobre su progreso en cuanto a objetivos de ventas.
- Etapas: cualificación, reunión, propuesta, cierre.

Embudo

- Refleja visualmente las tasas de conversión a lo largo de las fases de la tubería. Se llama “embudo” debido a su forma: ancho por arriba, por donde entran los prospectos; y, poco a poco, se va haciendo más estrecho a medida que se quedan fuera aquellos clientes potenciales que no cualifican o que deciden no comprar.
- Los informes del embudo nos hablan de los índices de conversión a lo largo del proceso de ventas.

Etapas en el embudo de ventas

ETAPAS DEL EMBUDO DE VENTAS



2.2 Neuroventas



NEUROVENTAS

Descubre porque sólo el 20% del proceso de compra es racional y en cambio el 80% es un proceso emocional

LICOM2
ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Aspectos clave de las Neuroventas

- Se habla de neuroventas para referirse al uso de las neurociencias para entender la forma como funciona la mente de las personas y así crear discursos de ventas mucho más efectivos y personalizados (Jürgen Klaric, 2018)
- Son las ventas que se realizan en función de las cosas que quiere el cerebro (o que quiere oír) y nosotros le damos (Agustín Grau, 2018)

¿Qué se aprende de las personas con las neuroventas?

- Al aplicar ciencias para entender el comportamiento humano, el discurso de ventas se convierte en un proceso complejo para entender lo que realmente sienten las personas. Las neuroventas y neurociencias, encuentran respuestas a preguntas como **¿cuáles son los miedos de las personas? ¿por qué compramos? ¿por qué escogemos un producto y no otro?**
- Tener estos datos aumenta el cierre de la venta, sobre todo porque los compradores sienten que realmente el vendedor los conoce y les dará un producto o servicio que se ajuste de forma real a las necesidades de cada persona.

• Fuente: blog.jurgenklaric.com

¿Qué otras disciplinas se usan en las neuroventas?

- Entender de dónde proviene el estímulo que provoca la decisión de compra es mucho más complejo y es cuando se necesita la ayuda de otras disciplinas como la **biología, antropología, psicología, sociología**, entre otras. De esta forma podemos acercarnos de una forma mucho más humana a los estímulos de las personas y definir qué causa dichas respuestas y si estas tienen un origen colectivo en la historia humana o si es resultado de experiencias personas, familiares o sociales.

- Fuente: blog.jurgenklaric.com

¿Cómo puedo comenzar a aplicar las neuroventas?

- Asistir a conferencias, talleres, leer libros sobre las disciplinas que comprenden a las neuroventas y leer resultados de investigaciones que otras empresas liberan para el dominio público es la mejor forma para comenzar.
- Entender que lo que dicen las personas, no tiene mucha relación con lo que realmente sienten y hacen al final. Teniendo esto en mente aprendes que es necesario investigar por qué nos comportamos como nos comportamos y así dejar de venderle a la gente y comenzar a venderle a la mente.

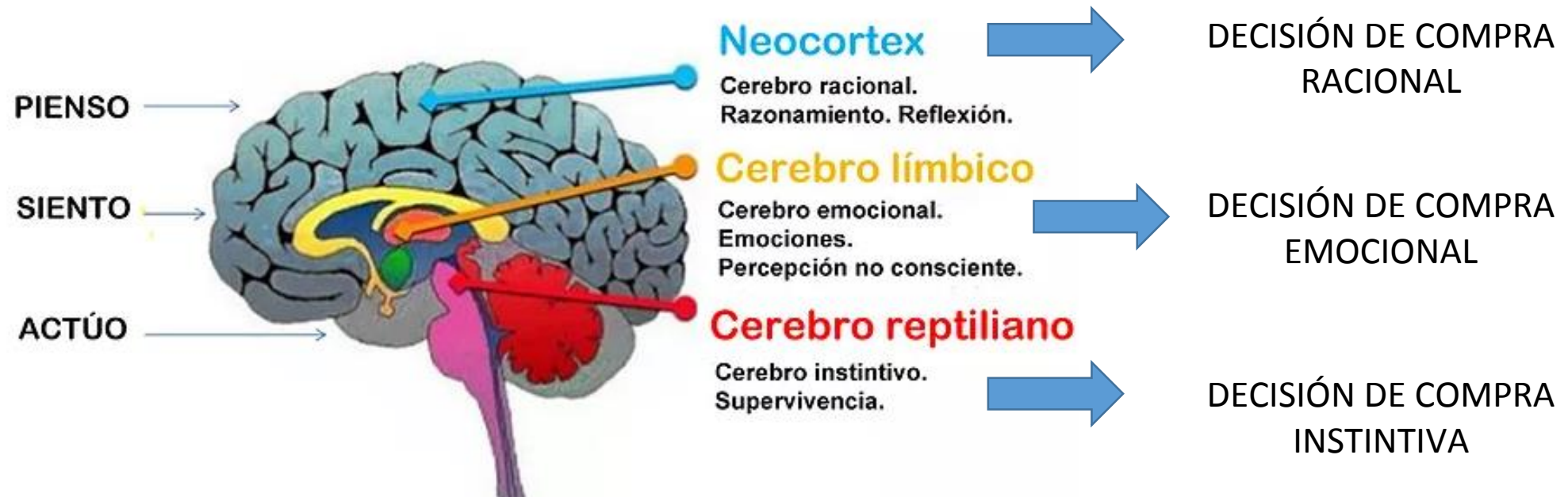
• Fuente: blog.jurgenklaric.com

Modelo de neuroventas avanzadas



- Fuente: <http://www.isaacmorales.org/>

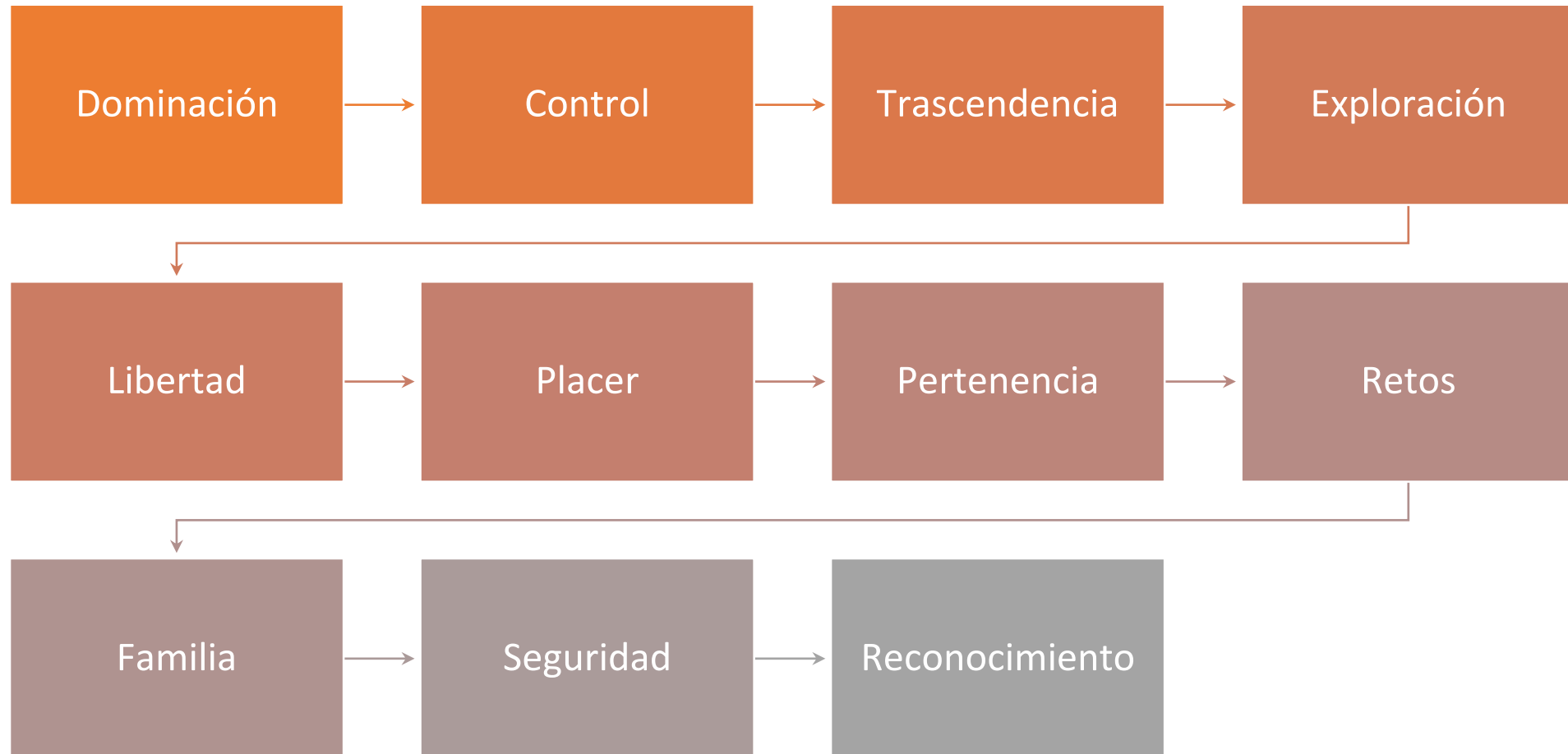
Los 3 tipos de cerebros en Neuroventas



El 85% de las decisiones de compra se toman en el cerebro límbico y reptiliano

Códigos reptilianos

- Es necesario conocer las motivaciones profundas y subconscientes porque hacen que el ser humano haga algo. Eso ayuda a que dirijamos mejor el discurso de venta que queremos hacer.



Consejos para vender mejor con neuroventas

Sé diferente

- Diferencia tu producto o servicio, y a ti mismo. Si el cerebro no tiene la capacidad de diferenciar, no podrá acordarse de ti. Vivimos en un mundo donde ahora todo es un commodity (incluso TÚ lo eres).
- Ya no puedes encontrar un producto único, todos son iguales o similares, y por esto han perdido su valor para el consumidor. En este mundo lleno de información, eres percibido igual a tu competencia.

Crea HÁBITOS para transformarte a ti mismo y a tu negocio

- La mente es floja. Normalmente los procesos cerebrales que buscan la estabilidad dominan la mente del ser humano, por eso quedarte en la zona de confort hace que gastes poca energía, mientras elaborar las cosas de forma diferente, hace que el cerebro consuma tres veces más.
- Sólo si impones tu voluntad de seguir adelante y trazarte nuevas metas, tu cerebro podrá ganarle a su propio conformismo.

Siempre usa la palabra TÚ unida a verbos de ACCIÓN

- Cuando estos verbos se combinan con la palabra TÚ, es allí donde la mente se conecta profundamente.

Activa en tus compradores tres elementos: atención, emoción y recordación

- Primero hazte notar, luego enamóralo de tu producto, crea una emoción con tu producto, y por último, conéctalo con un código reptil para hacerle conocer que es una necesidad.
- El cerebro primitivo o reptil es aquel que conserva nuestros instintos, los cuales nos ayudan a la supervivencia y la adaptación. Este es el que define la compra, ya que todo lo que compramos es para sobrevivir.

Elimina un MIEDO con tu producto o servicio

- Esto va directo al cerebro reptil. Los miedos crean vacíos en las personas que creemos que lo vamos a llenar comprando o consumiendo.
- Planifica tu discurso de venta de esta forma: Primero debes determinar tu público objetivo para posteriormente analizar que código reptil vas a activar y luego terminas con visualizar que problemas vas a tratar de solucionar.

Descubre el valor simbólico de tu producto y adáptate

- Las cosas valen más por lo que significan que por lo que son, lo importante no es lo que el producto o servicio es, sino lo que representa para la cultura del comprador. No compramos cosas materiales, compramos instrumentos para crecer nuestras emociones y códigos reptiles.
- El valor simbólico es la conexión entre tu producto y tu cliente
- Opinión individual: es la menos importante porque solo aporta el 15% en la toma de decisiones.
- Cultura: esta va a determinar tu percepción de las cosas y representa el 30% en la toma de decisiones.
- Biología: nos muestra que tenemos intereses similares sin importar tu cultura, este es el reptil que representa el 55% en la toma de decisiones.

Pídele al comprador que toque, sienta e interactúe

- Es importante que el cliente pueda experimentar y manipular lo que va a comprar para que, de esta forma, quiera comprarlo. No importa si lo que vendes es un producto o servicio, sé creativo.

Véndele a la mente, no a la gente

- La gente no sabe lo que quiere o necesita. Se comprobó que muchas veces no sabemos porque compramos una cosa, nuestras decisiones son en un 85% emocionales y un 15% racionales, por esto debemos enfocarnos en dirigir nuestra publicidad en las emociones, no en la razón.
- Por esta razón, debemos hacer uso de la neurociencia para las ventas. El neuromarketing está fundamentado en hallazgos de estudios objetivos, por lo que ahora es una herramienta probada y válida. Nos enseña el funcionamiento del cerebro humano y sus procesos. Antes vender era una técnica, hoy es una ciencia.

Proporciona de forma intercalada la información que ayuda a justificar la compra

- En tu discurso debes proporcionar racionalidad para no hacer sentir tonto al cliente, debes mantener un equilibrio y mezcla entre la razón, las emociones y el reptil.
- Según el modelo de los 3 cerebros, tu cerebro está compuesto de 3 regiones principales: el reptil, el límbico y el neocórtex, por lo que el discurso debe apelar a los 3. El cerebro límbico está basado en las emociones, es el más extenso de los tres. El neocórtex está basado totalmente en el razonamiento, es el que administra la lógica y este es el único que puede verbalizarse.

Modelo de armado discurso NEUROVENTAS

Análisis previo

Discurso de Neuroventas



2.3 Técnicas básicas de venta y negociación



TECNICAS DE VENTAS MAS CONOCIDAS



Existen diferentes técnicas de ventas desarrolladas por todo tipo de vendedores entre las mas usadas y aplicadas están: [1]

AIDDA

desarrollada por el Instituto Alexander Hamilton, de Estados Unidos, a fines del siglo XIX y difundida por medio de sus cursos por correspondencia

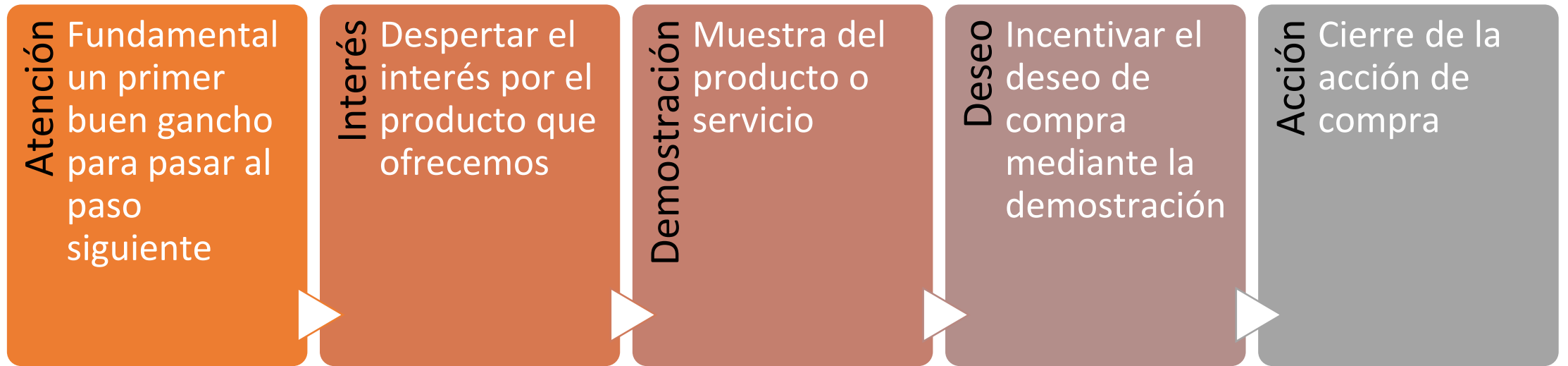
SPIR

Desarrollada en 1990 por Rank Xerox

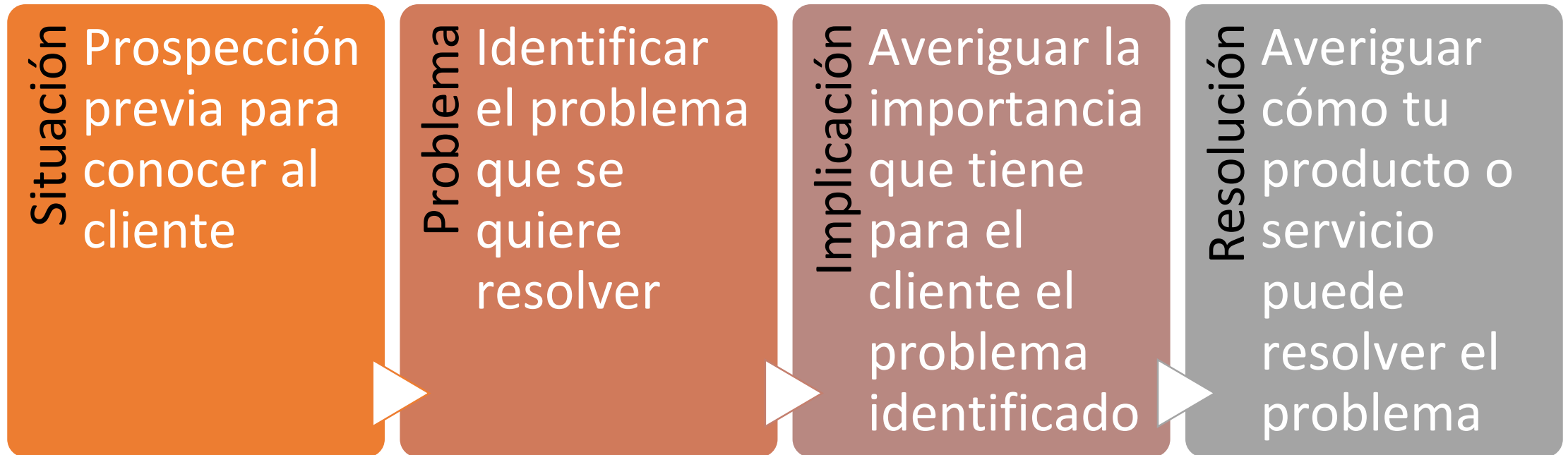
AICDC

Método Percy H. Whitting, que aparece en su libro "Las cinco grandes reglas de la venta"

AIDDA



SPIR



AICDC



Pasos de venta por internet





Venta colaborativa

Te informo sobre el
producto



PASSED

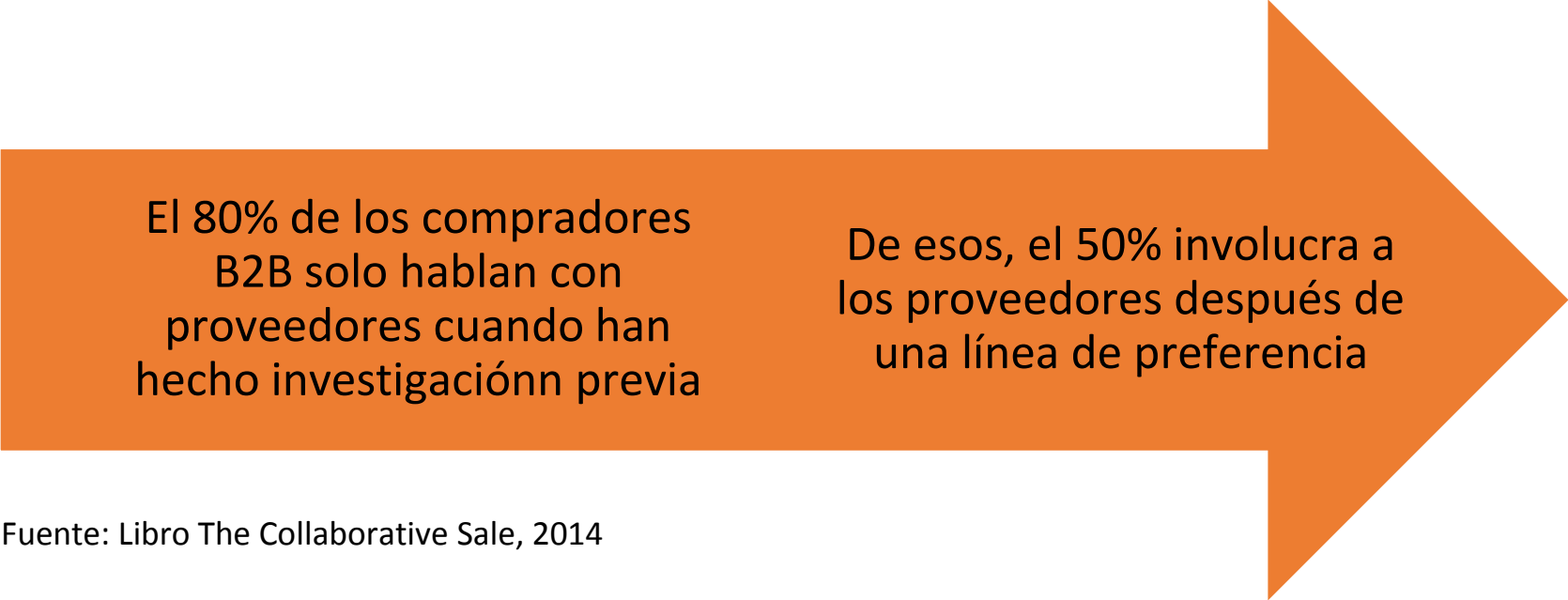
PRESENT

Colaboremos y
busquemos juntos
la solución que
necesitas

- La era digital lo ha cambiado todo: la economía y el ambiente de negocios entraron en mayor Volatilidad, Incertidumbre, Complejidad y Ambigüedad- (un ambiente VUCA por sus siglas en inglés). La comunicación, la publicidad y el marketing ahora son bidireccionales y los equipos comerciales y no comerciales necesitan reinventarse y estar a la vanguardia para asumir este retante ambiente.
- “Ante este nuevo mundo de negocios se requiere vendedores mucho más calificados, más experimentados y con la capacidad de ayudar a transformar el negocio del cliente y no sólo en venderle productos o servicios”

Fuente: Empresa “Valor para Crecer”, Colombia

- Según el famoso libro “The Collaborative Sale”, el nuevo comprador 2.0 es autosuficiente porque está mucho más informado.



El 80% de los compradores B2B solo hablan con proveedores cuando han hecho investigaciónn previa

De esos, el 50% involucra a los proveedores después de una línea de preferencia

Fuente: Libro The Collaborative Sale, 2014

Principios de la venta colaborativa

Reconoce que todos los potenciales clientes serán compradores

Los clientes hoy deciden qué, cuándo dónde y cómo comprar

Como vendedor trabajar en conocer sus necesidades y sobre todo cómo entregarles valor, mediante la escucha activa

Hay que entregarle el tiempo suficiente para conocerlo, saber sus reales necesidades y así ofrecer opciones.

El principio de la venta colaborativa es generar un valor único.