
Cómo Ganar en el Juego del Bienes Raíces

*Un plan de 10 pasos para construir un negocio
inmobiliario que ames.*

Alan Hernandez, Autor

¿Por Qué Deberías Leer Este Libro?

Real estate isn't won by the loudest agent. It's won by the one clients trust, remember, and refer.

¿Alguna vez te has preguntado por qué un agente se esfuerza sin mucho éxito mientras otro disfruta de un negocio próspero?

¿Es solo suerte? Hablamos de la suerte como si fuera una fuerza viva, una fuerza que elige a algunas personas e ignora a otras. Cuando lo piensas bien, es medio ridículo creer que una fuerza que ni siquiera podemos definir decide quién llega a tener éxito.

¿Entonces el éxito se basa en el talento? Esa es otra palabra que usamos mucho sin entenderla de verdad. ¿Es el talento una cualidad misteriosa con la que la gente "simplemente nace"? ¿Y cómo afecta al éxito? Todos conocemos a artistas e intérpretes que parecen tener talento, sea lo que sea eso, pero no tienen éxito.

Cada vez más, los investigadores y los pensadores están descubriendo que el éxito tiene más que ver con la preparación y la oportunidad que con fuerzas místicas como la suerte o el talento. Y aquí está la clave: la preparación y la oportunidad son cosas que tú puedes controlar. Puedes aprenderlas, practicarlas y usarlas una y otra vez para construir un negocio exitoso.

¡Eso es lo que este libro te va a enseñar a hacer!

En el juego de los bienes raíces, puedes prepararte para el éxito aumentando tu conocimiento del mercado, practicando tus habilidades con la gente, diferenciándote de la competencia y entrenándote para ser un negociador más eficaz.

Puedes crear oportunidades buscando prospectos en lugares que otros agentes ignoran, encontrando maneras de conocer a más compradores y vendedores potenciales, y afinando el enfoque de tu mercadeo. Cuando tu preparación se cruza con la oportunidad, tu éxito no solo es más probable. Es inevitable.

Como probablemente ya sabes, hay mucha competencia en el negocio de los bienes raíces. La National Association of Realtors® tiene más de 1 millón de miembros. Eso es un montón de agentes de bienes raíces saturando el mercado. Le ponen difícil a las personas que quieren comprar o vender casas cortar a través del ruido y encontrarte a ti.

Este libro te permitirá conseguir negocio no solo a pesar de tu competencia, sino gracias a ella. Aprenderás a desarrollar habilidades superiores y una Propuesta Única de Venta que te conseguirá más clientes y te hará ganar más dinero. Lo que aprendas al leer este libro te distinguirá de otros Realtors®.

Estas son solo algunas de las cosas que aprenderás:

- Los consejos dentro de este libro te permitirán mostrarles a los clientes por qué deberían trabajar contigo en lugar de con tu competencia.
- Aprenderás a encontrar tus fortalezas y a contarles a los clientes sobre ellas de manera eficaz, sin importar cuál sea tu estilo de comunicación.
- Descubrirás cómo construir tu clientela y aprovechar principios poco conocidos como la Ley de 250.
- Este libro te dará consejos sobre cómo desarrollar tu confianza, hacer amigos y convertirte en el tipo de profesional con el que la gente quiere trabajar.
- Explorarás no solo cómo decirles a los clientes que es mejor trabajar contigo, sino cómo probarlo con testimonios, reseñas y casos de éxito, ¡incluso si eres completamente nuevo en el juego de los bienes raíces!

Así que ponte cómodo, disfruta y prepárate para absorber consejos directos y sin rodeos sobre cómo llevar tu negocio de bienes raíces al más alto nivel. Cada Realtor® busca una ventaja sobre su millón de competidores. Este libro te dará esa ventaja competitiva.

Un Vistazo General a los 10 Pasos

The 10-step game plan

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| 1 Show your results | 2 Build real rapport |
| 3 Know why you're better | 4 Project quiet confidence |
| 5 Sharpen your presentation | 6 Make a plan & present it |
| 7 Lead with your passion | 8 Own a niche |
| 9 Communicate to your strength | 10 Build your clientele |

Muéstrales a los prospectos cómo ayudaste a otros clientes a alcanzar sus metas. Los clientes no tienen el conocimiento de bienes raíces para determinar cuáles agentes son buenos y cuáles no. Usa casos de éxito y testimonios para probar tu eficacia.

Aprende a hacer amigos. La gente prefiere hacer negocios con personas que les caen bien. Gánate el negocio de la gente ganándote primero su amistad. Para desarrollar esta habilidad, practica escuchar con atención a las personas. Busca algo en ellas que admires y que puedas elogiar de manera genuina. Evita enfocarte en posibles áreas de conflicto o desacuerdo.

Descubre exactamente por qué eres mejor y luego díselo a los clientes. Aprende a identificar las habilidades que te distinguen de tu competencia. Tus clientes quieren escuchar por qué eres diferente. Haz que esto sea uno de los primeros puntos destacados de la conversación.

Aprende a ser el profesional seguro que tus clientes quieren contratar. ¿La falta de confianza te está frenando? Véndete a ti mismo primero. Empieza repasando las maneras en que has ayudado a clientes en el pasado. Luego arma un plan en el que puedas creer.

Afina tu presentación. Tienes las habilidades para ser un comunicador campeón. La práctica hace al maestro.

Crea tu plan y preséntaselo a los clientes. ¿Cuál es tu plan de mercadeo para los vendedores? ¿Y puedes ayudar a los compradores a armar un plan de compra? Te sorprendería cuántos agentes pasan por alto este paso tan importante.

Encuentra tu pasión y úsala para conseguir negocio. Los clientes se sienten atraídos por las personas apasionadas. Deja que el secreto del Mercadeo por Afinidad ponga tu pasión a trabajar. Esto también puede darte mayor satisfacción al poner más de "ti" en tu carrera.

Desarrolla una experiencia de nicho y promuévete como el mejor en ese nicho. Los clientes quieren trabajar con un experto. Descubre cómo aprovechar tu experiencia única. Tu nicho debería ayudarte a formar una plataforma central para buscar prospectos, pero no debería impedirte buscar negocio en otras áreas.

Identifica y usa tu fortaleza de comunicación. Cada persona se comunica de manera diferente. Algunos son excelentes hablando en público. Otros se expresan de manera más eficaz a través de la escritura. Otros se sienten más cómodos comunicándose y creando conexión de uno a uno. Evita tus tropiezos personales y encuentra la manera que mejor te funciona.

Construye tu clientela. ¿No te encantaría despertarte cada mañana y saber que nuevos clientes vienen en camino? Aprende el secreto de un gran experto en ventas, que compartió su secreto: la Ley de 250.

PUNTOS CLAVE:

- Este libro detalla los 10 pasos sencillos, y los secretos profesionales, para desbloquear habilidades que no sabías que tenías.
- Aprender y aplicar los 10 pasos detallados en este libro te ayudará a construir un negocio de bienes raíces que sea satisfactorio, autosostenible y, sobre todo, exitoso.

CAPÍTULO 3

Muéstrales a los Prospectos Cómo Ayudaste a Otros Clientes a Alcanzar Sus Metas

Don't tell people you're great — show them how you made someone else's goal happen.

Alan hablando en un evento de White Picket Realty.

Quizás hayas escuchado el dicho: "¡No solo se lo digas a la gente, muéstraselo!" Es una clave del éxito en muchas industrias y profesiones, desde las ventas y el mercadeo hasta el cine. ¿Por qué? Porque todos tus competidores dicen que ayudan a sus clientes. Pero muy pocos saben cómo demostrarlo de una manera concreta y convincente.

La mejor manera de demostrarles tu valor a los clientes potenciales, la mejor manera de probarles por qué deberían trabajar contigo, es darles testimonios y casos de éxito de cómo ayudaste a otros clientes a alcanzar sus metas.

¿POR QUÉ IMPORTA ESTO?

¿Por qué necesitas darles testimonios y casos de éxito? Déjame explicarte. El cliente promedio de bienes raíces no sabe nada de bienes raíces. No sabe quién es un buen Realtor® y quién no. Los conceptos y la terminología de bienes raíces les resultan confusos.

Francamente, ellos no entienden de bienes raíces más de lo que tú o yo entendemos de reconstruir un motor, de un litigio civil o de una cirugía de corazón. Si saliéramos a contratar a un mecánico para reconstruir nuestro motor, o a un abogado para defendernos en una demanda, o a un doctor para hacernos una cirugía de corazón, no sabríamos mucho del proceso. No sabríamos quién es bueno y quién no.

Es lo mismo con los clientes potenciales de bienes raíces. No saben quién es bueno y quién no. Así que, al darles casos de éxito y testimonios, puedes mostrarles por qué eres bueno y darles la confianza para trabajar contigo.

Además de eso, casi todos han sido decepcionados por algún negocio o por algún profesional en el pasado. Si solo haces grandes afirmaciones sobre tus habilidades, es poco probable que los prospectos te crean. Si han tenido una mala experiencia con un agente de bienes raíces, o con cualquier profesional, es probable que sean escépticos.

Van a ser cautelosos a la hora de trabajar con alguien, a menos que sepan que esa persona les va a hacer un buen trabajo. Con tantos Realtors® para elegir, ¿cómo saben con quién

trabajar? Aquí te explico cómo puedes armar casos de éxito, testimonios y otras reseñas que documenten tus habilidades y hagan que los clientes trabajen contigo.

AQUÍ TE DIGO CÓMO HACERLO

Puedes darle a un prospecto un caso de éxito. Puedes darle ejemplos de cómo vendiste una casa, por ejemplo, que otro agente no fue capaz de vender. Puedes mostrarle ejemplos de cómo lograste negociar un mejor precio para tu cliente. Puedes mostrarle ejemplos de cómo pudiste ayudar a otro comprador a encontrar la casa de sus sueños, a pesar de los obstáculos. Puedes mostrarle cómo resolviste problemas en una transacción. Eso es un caso de éxito.

Básicamente, muestras el antes y el después. Antes, había un vendedor, y un agente no podía vender su casa. El vendedor no sabía qué hacer. Así que te contrataron a ti para vender su casa, y tú lo lograste, a pesar de sus problemas anteriores.

Aquí tienes un ejemplo de un caso de éxito eficaz.

Caso de Éxito #1: La casa estuvo a la venta durante 12 meses con otros dos Realtors®. Los vendedores me contrataron a mí, y la vendí en 8 días por el 98.3% del precio de venta.

Esta fue una venta interesante. Los vendedores habían estado tratando de vender la casa durante un año y de verdad batallaron con eso. (La razón por la que la casa no se vendía no era por el precio. (La casa valía absolutamente lo que los vendedores estaban pidiendo.) PERO, había una pequeña complicación. El vecindario donde estaba ubicada la casa estaba considerando algunas mejoras importantes.

Estaban considerando cobrarle a cada persona del vecindario entre \$7,000 y \$8,000 para cubrir el costo. Los compradores veían la casa y luego se echaban para atrás por la contribución pendiente.

La mayoría de los compradores decían algo como: "Compro tu casa, pero quiero un descuento de \$8,000 en el precio por la contribución especial."

Los vendedores respondían: "Con gusto te vendo mi casa, pero no voy a descontar \$8,000 porque creemos que la contribución especial no va a proceder."

Los vendedores me contaron del problema cuando puse la casa a la venta. Lo pensé unos minutos y propuse una solución.

Esto fue lo que les dije:

"Vendamos la casa y acordemos retener \$8,000 en depósito de garantía (escrow). Si la contribución especial procede dentro de un año, entonces los compradores reciben esos \$8,000. Si no procede dentro de un año, entonces los \$8,000 son para ustedes."

Todos estuvimos de acuerdo en que sonaba como una buena idea. La casa se vendió muy rápido por el 98.3% del precio de venta. Los \$8,000 se pusieron en escrow y un abogado redactó el acuerdo de depósito de garantía.

Resultó que los vendedores tenían razón. La oposición en el vecindario fue fuerte y la contribución especial nunca procedió.

Un año después, los vendedores recibieron los \$8,000 que se habían puesto en escrow. Esta historia te da un gran ejemplo de algunos de los problemas que un buen agente resuelve en el día a día.

No creo que mi idea haya sido particularmente revolucionaria, pero sí resolvió el problema. Honestamente, a veces me sorprende lo poco que otras personas se esfuerzan en vender una casa.

¿Quieres Vender Tu Casa por Más Dinero? Llámame de Inmediato al (XXX) XXX-XXXX.

Como puedes ver, los casos de éxito cuentan historias: historias sobre ventas que has logrado. Historias sobre problemas que has resuelto. Quieres armar un caso de éxito realmente bueno que pruebe cómo lograste un mejor resultado que el otro agente que había estado trabajando en el problema.

¿Superaste una debilidad inherente de la propiedad? ¿Identificaste una ventaja escondida que los dueños, y sobre todo otros agentes, pasaron por alto por completo? ¿Ayudaste a los compradores a conseguir financiamiento creativo? ¿Salvaste lo que parecía una venta condenada al fracaso con un despliegue de heroísmo negociador de último minuto? ¿Qué te distinguió de la gente que no pudo lograrlo?

CÓMO USAR TESTIMONIOS EN VIDEO

Aquí tienes otra gran manera de armar testimonios para tu negocio: usa testimonios en video cada vez que vayas a reunirte con un cliente para firmar un contrato.

Digamos que tienes una propiedad en venta, y ha estado en el mercado un buen rato con otro Realtor® que no fue capaz de venderla. Vas a reunirte con los vendedores. Por fin consigues una oferta. Por fin consigues un contrato. Te reúnes con ellos para firmar el contrato. Mientras lo hacen, saca tu celular y consigue un video de testimonio.

He descubierto que el cierre es un gran lugar para conseguir un testimonio en video. Pero cuando te estás reuniendo con el vendedor para firmar el contrato, probablemente estarán en un momento emocional muy alto.

Ya sabes cómo pueden ser los bienes raíces. Puede haber muchos problemas con el cierre. Tal vez el préstamo se atrasa. Hay problemas con la inspección. Hay problemas con el estudio topográfico (survey). Problemas con esto, problemas con aquello.

Firmar el contrato es un punto alto, cuando ambas partes de la venta respiran con alivio. Se siente como si el trabajo duro y la anticipación hubieran valido la pena, aunque puedan surgir problemas adicionales en el cierre.

Recuerda, sin embargo, que los problemas son buenos. Si no hubiera ningún problema, la gente no necesitaría contratar a un Realtor®. No te avergüences de los problemas, pero ten cuidado de elegir el momento correcto para grabar tu video de testimonio. Espera hasta que los problemas se hayan resuelto. Luego prepárate para grabar un video de testimonio adicional después del cierre, cuando se firman los documentos finales y todos están felices de nuevo.

Bien, ahora que sabes cuándo conseguir tu video de testimonio, aquí te digo cómo conseguirlo. La mayoría de las personas no son oradores profesionales. Aunque les escribas sus comentarios de antemano, la mayoría de la gente no habla bien frente a cámara. No pretendo sonar duro ni ser grosero con nadie, pero esa es la realidad. Ya sabes, la mayoría de nosotros no somos buenos oradores.

Entonces, para conseguir un testimonio eficaz, vas a tener que hacerle preguntas a tu cliente. Pregúntale: "¿Cuánto tiempo tuviste tu casa a la venta con el otro Realtor® cuando no se vendió?" Podrían responder: "Tuve mi casa a la venta durante tres meses."

Bien, perfecto. Luego les preguntas: "¿Te sentiste frustrado durante esos tres meses en que no se vendía?" Podrían responder con algo como: "Sí, estuve muy frustrado durante tres meses mientras el otro agente no podía vender mi casa." Hasta ahí, todo bien.

Ahora puedes unir esas dos cosas y conseguir la respuesta del cliente, de modo que hablen con fluidez y de forma convincente. Pueden decir cosas buenas de ti, hablar del trabajo que has hecho, pero tendrás que hacerles preguntas y básicamente sacarles el testimonio poco a poco. No esperes que entren por la puerta con un testimonio increíble ya listo para ti.

Aquí tienes algunas preguntas que podrías considerar hacer:

- ¿Cómo te sentiste?
- ¿Cuáles fueron algunos de los momentos bajos?
- ¿Cuáles fueron algunos de los momentos altos?
- ¿Qué crees que hice mejor?
- ¿Qué crees que hice diferente?
- ¿Me recomendarías a alguno de tus amigos y familiares?
- ¿Recomendarías que otras personas trabajen conmigo?
- ¿Recomendarías que la gente no trabaje con el otro agente? (¡No uses el nombre del otro agente!)

De esta manera, sacarás toda la información deseable de tu cliente. Una vez que termines, vas a querer repasar y editar toda

esa información en un testimonio sólido y continuo, en el que suene como si solo el cliente estuviera hablando. Si no sabes cómo hacer esto, puedes contratar a alguien para que te edite el video en un sitio web como [fiver.com](https://www.fiver.com) o [freelancer.com](https://www.freelancer.com).

Aquí tienes otro consejo. Cuando entrevistan a la gente para un testimonio, por lo general no saben hacia dónde mirar. Sostén tu teléfono o cámara cerca de tu cabeza, y haz que el cliente simplemente te mire a ti. Esto les parecerá más natural y se verá mucho más natural en el video terminado.

Nada se ve peor que un cliente que cambia constantemente el foco de su mirada, moviendo los ojos de un lado a otro entre tú y la cámara. Esto hace que la gente se vea evasiva y deshonesto.

Presta atención a la calidad del sonido. Si es posible, graba a tu cliente en una habitación que no tenga eco, y sostén tu teléfono lo suficientemente cerca de ellos para que se les escuche con claridad.

Los testimonios en video bien editados son herramientas muy poderosas para mostrarles a los prospectos cómo has ayudado a otros clientes a resolver sus problemas y alcanzar sus metas.

CÓMO CONSEGUIR TESTIMONIOS POR CORREO ELECTRÓNICO

Lo siguiente que puedes considerar hacer son los testimonios por correo electrónico. Manéjalos de manera parecida a como manejas los testimonios en video. Envíale a tu cliente una lista de preguntas:

- Hola, John. Acabo de vender tu casa. De verdad aprecio tu confianza. Por cierto, ¿te importaría responderme un par de preguntas?
- ¿Crees que hice un buen trabajo?
- ¿Me recomendarías a tus amigos y familiares?
- ¿Te sentiste frustrado con el otro agente?
- Etc.

Dos o tres de las preguntas correctas podrían ser todo lo que necesitas. Después de que hayan respondido todas tus preguntas, tendrás información que puedes convertir en un testimonio. Tal vez podrías redactarlo en una oración o en un par de mini-párrafos. Luego, envíaselo de vuelta al cliente y pregúntale: "Oye, ¿estás de acuerdo con esto? Si es así, solo reenvíamelo por correo."

Igual que con tu video, estarás escribiendo el testimonio para tu cliente. Lo que realmente estás haciendo es sacarles el testimonio y redactarlo, para que se lea muy bien.

PIDE RESEÑAS

Una vez que has ido y venido con tu cliente y completado su testimonio por correo, ¿por qué no convertirlo en una reseña? Pregúntale si entraría a Zillow o Realtor.com y publicaría su comentario en la sección de reseñas.

Aquí tienes otras maneras de conseguir reseñas. De nuevo, un buen momento para conseguir una reseña es cuando firmas el contrato con el cliente. Por ejemplo, tal vez estás trabajando con un comprador. Encontraron la casa de sus sueños y están negociando el precio.

Finalmente, el vendedor acepta su oferta, y te estás reuniendo con ellos para firmar el contrato. Ese es un punto emocional alto. Es un gran momento para conseguir un testimonio de ese comprador, y también es un gran momento para conseguir la reseña del comprador.

Igual que con los testimonios, puedes pedir una reseña adicional en el cierre. No te preocupes por pedir la reseña en presencia del otro agente. En muchos casos, el otro agente se sumará y conseguirá su propia reseña de su cliente. Incluso puedes ofrecerte a ayudarlos a hacerlo.

Recuerda, sé cortés. No trates de opacar a nadie y, sobre todo, no digas nada malo del otro agente frente a su cliente. Simplemente adelante, consigue las reseñas.

Lleva tu celular o tu computadora portátil. Conéctalo al Wi-Fi si está disponible en la oficina donde se lleva a cabo el cierre. Luego, puedes escribir la reseña en tu computadora junto con tu cliente o mostrarle cómo ingresar una reseña en Zillow o Realtor.com, incluso guiándolo paso a paso en su propio celular.

CONSEJOS FINALES PARA LOS TESTIMONIOS

¿Y si no eres un productor top? ¿Y si apenas estás empezando? ¿Y si no tienes un montón de reseñas? ¿Y si no tienes ninguna reseña ni testimonio? ¡No te agobies! No estás solo.

Todavía puedes usar reseñas, testimonios y casos de éxito. ¿Cómo? Usa los casos de éxito de tu brokerage.

Si apenas estás empezando y tu broker te va a estar ayudando, entonces tu broker tendrá casos de éxito que puedes usar. Usa los casos de éxito de otros agentes de tu brokerage y las reseñas de tu brokerage para hacer crecer tu negocio.

Recuerda, si una imagen vale más que mil palabras, entonces un testimonio puede ahorrarte mil palabras tratando de convencer a un cliente de que trabaje contigo.

PUNTOS CLAVE:

- La mayoría de las personas no entienden de bienes raíces y no pueden distinguir a los buenos agentes de los malos.
- Usa casos de éxito, testimonios y reseñas para mostrar cómo has ayudado a otros clientes a alcanzar sus metas.
- Las firmas de contrato y los cierres son grandes momentos para grabar testimonios en tu celular y obtener reseñas.
- Usa preguntas para sacarles información a los clientes.
- La edición profesional también ayuda.
- Si eres un agente nuevo o no tienes casos de éxito ni reseñas, usa los de tu broker.

Cualquiera Puede Aprender a Hacer Amigos

People do business with people they like. Rapport isn't a trick; it's genuine interest, repeated.

Hacer amigos es una habilidad que cualquiera puede aprender. Ahora bien, ¿por qué importa esto? ¿Por qué querrías aprender a hacer amigos? Déjame explicarte.

Si todos los demás factores son iguales, la gente prefiere hacer negocios con personas que les caen bien. En otras palabras, con amigos, o al menos con personas que son amistosas. Si sabes cómo hacer amigos, entonces puedes ser esa persona y puedes ganarte su negocio.

Ahora no te preocupes, tú puedes aprender a hacer amigos. Es verdad. Al 100 por ciento. No dudes de tus capacidades. Esta es una habilidad que cualquier persona puede aprender.

LA HISTORIA DE UN REALTOR®

Aquí tienes una historia real. Conozco a un hombre que batallaba para hacer amigos. No era muy bueno para eso, y honestamente dudaba de tener la capacidad de hacer amigos. Como era Realtor®, su dificultad lo frenaba de alcanzar su verdadero potencial en el negocio de los bienes raíces.

Una vez que este hombre se comprometió a aprender las habilidades necesarias, descubrió que había excelentes libros y otros recursos a su disposición. Uno de los mejores fue el clásico de Dale Carnegie, *How to Win Friends and Influence People*. Poco a poco, el tipo aprendió los pasos para ganar amigos y comenzó a aplicar los principios con éxito.

Es interesante que el hombre de mi ejemplo empezó queriendo hacer amigos para poder tener más éxito en los bienes raíces. Hoy en día, este hombre ama los bienes raíces porque es una gran manera de conocer gente y hacer amigos.

Dale Carnegie se dio cuenta de que las personas son en gran medida emocionales, no lógicas. A menudo, están motivadas por prejuicios, orgullo y vanidad.

Carnegie les aconsejaba a sus lectores despertar en la otra persona un deseo ferviente. La mejor manera de influir en los demás es hablar de lo que ellos quieren y mostrarles cómo conseguirlo. Si hay un secreto del éxito, es la capacidad de ver las cosas como las ve la otra persona.

Esto es lo que puedes hacer: simplemente aprende a ser amable. Sé que suena un poco cursi, pero la amabilidad importa. Solo con ser amable puedes marcar una gran diferencia en tu negocio. Después puedes aprender a conectar con la gente.

Para aprender a conectar con la gente, encuentra algo que a ellos les interese y que a ti también te interese. A medida que vayas aprendiendo estas habilidades sobre cómo hacer amigos, puedes practicar yendo a eventos comunitarios, interactuando con la gente, etc. Hay muchísimas maneras de practicar cómo hacer amigos.

Aquí tienes un par de consejos sobre cosas que puedes hacer para hacer amigos de inmediato. Lo primero que quieres hacer es interesarte genuinamente en los demás. Aprende a escucharlos. Aprende a dejarlos hablar durante 5 minutos, 10 minutos, 20 minutos, 30 minutos, y solo escucha.

CONSEJOS PARA HACER AMIGOS

Rompe el Hielo con Suavidad:

- Interésate genuinamente en los demás.
- Sonríe y mantén buen contacto visual.
- Aprende el nombre de la persona, recuérdalo y úsalo en la conversación.
- Escucha con atención y anima a las personas a hablar de sí mismas.
- Encuentra una razón para darle a la otra persona un elogio sincero.
- Centra tu conversación en los intereses de la otra persona. Busca intereses que tengan en común.
- Haz que la otra persona se sienta como la persona más importante del lugar.

Muestra Respeto y Fomenta la Participación:

- Nunca discutas. Sé respetuoso con las opiniones de los demás. No digas: "Estás equivocado."
- Asiente en señal de acuerdo con la otra persona. Trata de plantear tus puntos de modo que les resulte fácil decir "sí."
- Deja que ellos hablen la mayor parte del tiempo y que piensen que las buenas ideas fueron de ellos.
- Practica la empatía, pero no digas: "Entiendo cómo te sientes" a menos que hayas estado en la misma situación.
- Asume que la otra persona tiene buenas intenciones.
- Cuando sea posible, cuenta historias para ilustrar tus puntos.

Evita la Fricción:

- Si la otra persona comete un error, hazle notar su atención de manera indirecta. Pide una aclaración, no confrontes.
- Sé rápido para reconocer tus propios errores.
- Evita sonar autoritario. Plantea lo que quieres que la otra persona haga en forma de pregunta: "¿Te sentirías cómodo haciendo esto?" o "¿Te parece aceptable?"
- Ayuda a la otra persona a quedar bien. Nunca la hagas sentir acorralada o a la defensiva.

Interésate en lo que tienen que decirte. Casi puedo escucharte preguntar: "Pero, ¿y si de verdad no me interesa?" Recuerda, es una habilidad que puedes desarrollar.

Empieza por actuar como si te interesara. Luego aprende a dirigir sutilmente la conversación de la otra persona hacia temas que sean más interesantes para ti. Parte de estar interesado es simplemente mantenerte alerta y comprometido. Evita ser prejuicioso. No estás de acuerdo con todo lo que dicen tus amigos, ¿verdad? Simplemente trata a las personas que conoces de la misma manera en que tratas a tus amigos.

Una vez que aprendes esto, he visto cambios enormes en los clientes. Me he reunido con personas que llegaron medio ariscas, difíciles de tratar, e incluso francamente hostiles. Me aguanté; me senté. Aprendí a hablar con ellas y a escucharlas durante horas, y luego me contrataron para ayudarlas a vender su casa.

Tú puedes hacer lo mismo. Solo aprende a escuchar. Puedes intentar convertirlo en un reto para ti mismo. A ver cuánto tiempo puedes dejar que otra persona hable antes de que tú abras la boca. Tal vez conoces a una persona nueva en un evento comunitario o en algún lado, o tal vez a un cliente nuevo. Solo déjalos hablar.

Si estás reuniéndote con ellos de uno a uno, tal vez en una casa abierta (open house), solo déjalos hablar y hablar y hablar. Solo sonríe y escúchalos y a ver cuánto aguantas antes de interrumpir o responder. La mayoría de la gente evita el silencio. Mientras menos digas, más se esforzarán ellos por llenar los espacios vacíos de la conversación. ¡Piensa en todo lo que aprenderás de la otra persona! Aprenderás lo que les gusta, cosas que puedes mencionar para conectar con ellos. Aprenderás lo que les disgusta, cosas que evitar en futuras conversaciones.

Descubrirás lo que piensan sobre las cosas: sus esperanzas y metas, sus miedos e inseguridades. Todas estas cosas ayudan a definir tu papel como amigo. ¿Cómo puedes ayudar a estas personas? ¿Cómo puedes apoyar sus metas? ¿Cómo puedes hacer que se sientan a gusto?

Puedes entrenarte para convertirte en un buen oyente. Un buen oyente le dará mil vueltas, a la hora de hacer amigos, a alguien que habla mucho de sí mismo.

Luego interésate genuinamente en los demás. Escúchalos. Habla con ellos. Si dicen algo con lo que estás de acuerdo o que refleja tus propias ideas, es fácil interesarte genuinamente en lo que tienen que decir.

Incluso si dicen algo con lo que no estás de acuerdo o que te suena extraño, aprende a apreciar cómo y por qué desarrollaron esas ideas. Se ha dicho que aprendemos más de las personas que son menos parecidas a nosotros. Aprender sobre las diferencias entre las personas puede ser interesante.

Haz que las personas que conoces se sientan importantes, y hazlo con sinceridad. No las hagas sentir importantes con halagos falsos. Hazlas sentir importantes porque te tomas el tiempo de escuchar de verdad lo que tienen que decir. Hazlas sentir importantes, y vas a ganar amigos. Haz amigos, y vas a tener éxito.

NO OLVIDES LAS SEÑALES NO VERBALES

Recuerda que las señales no verbales, las pequeñas señas de comportamiento que les damos a los demás, suelen ser una parte importante para construir amistad. Mantén contacto visual con la persona que conoces, no una mirada penetrante que la haga sentir incómoda, sino la suficiente para que sienta que tiene toda tu atención. No mires alrededor distraído.

Cuida tu postura. Si estás sentado lejos de ellos, tenso, con los brazos y las piernas cruzados, probablemente estás mandando el mensaje equivocado. Trata de abrirte un poco, físicamente. Inclínate ligeramente hacia ellos, para dejar claro que lo que dicen es importante para ti.

Muchas personas tienen éxito con el reflejo (mirroring): observar a la otra persona y tratar de adoptar la misma postura, expresiones y gestos. Es una buena idea, pero no lo hagas tan obvio que la otra persona piense que te estás burlando de ella.

Cuando hables (de nuevo, deja que ellos hablen la mayor parte del tiempo), mantén tu voz a un ritmo tranquilo que no sea demasiado rápido. Hazle saber a la gente que tienes tiempo para lo que quieran decir.

Sonríe. Es difícil que nos caiga mal alguien a quien claramente le caemos bien. Así que muestra señales externas de que la otra persona te agrada.

UNOS ÚLTIMOS CONSEJOS

No critiques lo que la gente tiene que decir, sus pensamientos o sus acciones. No los condenes, y no te quejes. La crítica es inútil. Pone a las personas a la defensiva, lo que a

menudo las lleva a tratar de justificarse. La crítica hiere elpreciado orgullo de las personas, daña su sentido de importancia y despierta resentimiento.

Demostrarás más carácter y autocontrol siendo honesto y dando aprecio sincero.

Como dijo Thomas Carlyle: Un gran hombre demuestra su grandeza por la manera en que trata a los pequeños.

PUNTOS CLAVE:

- En igualdad de condiciones, la gente prefiere comprarle a amigos o a personas que le caen bien.
- Hacer amigos es una habilidad que cualquiera puede aprender. Mientras más practiques ser amistoso, mejor serás para hacer amigos.
- Empieza siendo amable y buen oyente. Deja hablar a la gente y no la juzgues.
- Estudia grandes recursos, como el libro de Dale Carnegie, *How to Win Friends and Influence People*.
- Para ayudarte a conectar con alguien, encuentra algo que también te interese a ti.
- Asegúrate de que tu comportamiento no verbal sea atractivo. Mantén una postura abierta, sonríe, mantén contacto visual apropiado y usa una voz agradable y a ritmo moderado.

Descubre Exactamente Por Qué Eres Mejor, Luego Díselo a los Clientes

If you can't say why you're the better choice, neither can your client. Get clear, then say it plainly.

Averigua exactamente por qué eres mejor o por qué eres diferente de otros agentes de bienes raíces. Encuentra tus fortalezas. ¿Por qué importa esto? Déjame explicarte cómo funciona.

Los grandes expertos en mercadeo conocen el valor del posicionamiento en el mercado. Es una estrategia para hacer que tu marca o producto se destaque de los de tu competencia en la mente de tus clientes.

¿Recuerdas ese millón de Realtors® de los que hablamos en la Introducción de este libro? Es importante distinguirte de ellos, o al menos de los que están en tu área de mercado. ¿Qué haces tú que ellos no hacen? ¿Por qué eres el mejor haciéndolo?

La mayoría de la gente no sabe cómo mostrarles a los clientes potenciales por qué son mejores, incluso cuando son muchísimo mejores que su competencia. Es una realidad de la vida. Algunos negocios establecidos tienen más clientes, tienen más tracción en el mercado solo porque llevan más tiempo. Eso no significa necesariamente que sean mejores.

¿Alguna vez has escuchado de Hewlett-Packard? Deberían ser la mejor compañía de computadoras del negocio. Llevan más tiempo que nadie. Casi todos en Estados Unidos saben quién es Hewlett-Packard. Sin embargo, Hewlett-Packard no inventó el iPhone. Lo hizo alguien más, alguien que en ese momento no era tan conocido como Hewlett-Packard.

Todos conocemos ejemplos de personas que hicieron un trabajo increíble pero no tenían muchos clientes porque no suficiente gente sabía de ellas. He visto ejemplos en reparación de autos, carpinteros, instaladores de azulejos y contratistas. A menudo, las personas que hacen un trabajo increíble no saben cómo decirle a la gente por qué son mejores. Incluso he visto gente de mercadeo tan ocupada haciendo un gran trabajo para sus clientes que se olvidan de promocionarse a sí mismos.

Un problema es que incluso las personas de alto rendimiento por lo general no saben cómo contar una historia sobre sus habilidades. Las historias son poderosas. Las mejores historias no solo dan los datos, hacen que los datos sean memorables al involucrar las emociones de quien escucha. Cuenta una historia para respaldar tu afirmación sobre por qué eres mejor y por qué el cliente debería trabajar contigo.

SIGUE UN PROCESO DE 3 PASOS

Aquí te digo cómo puedes decirles a los clientes por qué eres mejor que tu competencia. La diferencia entre tú y tus competidores no tiene que ser enorme. Tal vez simplemente eres mejor en un nicho específico o mejor de una manera diferente. Distinguirte de, y por encima de, tu competencia es un proceso de tres pasos:

Averigua qué te hace mejor.

Luego, averigua cómo les vas a decir a los clientes por qué eres mejor.

Prueba tu mensaje y ajústalo con base en la respuesta.

CÓMO AVERIGUAR POR QUÉ ERES MEJOR

Averiguar por qué eres mejor no tiene que ser súper complicado. Antes de meterte con gráficas elegantes y todo tipo de cosas locas, solo mira lo básico. En términos de mercadeo, esto es desarrollar tu Propuesta Única de Venta (USP, por sus siglas en inglés). Si tienes testimonios y casos de éxito, ya tienes prueba de que eres mejor.

Esto es lo que puedes hacer: encuentra algo que te separe de otros agentes. Tiene que ser creíble. Aquí tienes algunas ideas de diferenciadores que puedes buscar en tu propia experiencia.

Negociación: Tal vez tu experiencia en los negocios te hace un excelente negociador. Solías trabajar en una compañía Fortune 500. Ten en cuenta que muchos agentes dicen ser buenos negociadores, así que prepárate para explicar tu experiencia a tus prospectos y clientes de maneras que sean convincentes y fáciles de entender. Ofréceles pruebas.

Cuéntales a tus clientes historias sobre los tratos multimillonarios que negociaste. Dales ejemplos de tratos que iniciaste porque escarbaste en investigación que tus competidores pasaron por alto. Cuéntales sobre la vez que aligeraste una negociación tensa con un chiste bien puesto.

Dale a la gente información interna sobre el proceso de negociación: cómo saber cuándo ser flexible o mantenerte firme con el precio. Explica cómo darte cuenta cuándo un comprador o vendedor está fanfarroneando. Conecta tus habilidades con resultados que sean significativos para el cliente, por lo general hacerles o ahorrarles dinero. Diles que eres un excelente negociador que negociará un mejor trato para ellos, ya sea que estén comprando o vendiendo una casa.

Servicio al Cliente: Si has trabajado en servicio al cliente, cuéntaselo a la gente. "Oye, yo sé cómo cuidar a los clientes y mantenerlos contentos. ¡Ven conmigo para una experiencia de cliente de clase mundial!" Diles que les ahorrarás tiempo, dinero y frustración al anticiparte a sus necesidades. Les quitarás la preocupación de una transacción de bienes raíces al explicar las cosas en términos sencillos, no en jerga. Prueba lo que dices con testimonios, reseñas y calificaciones de clientes satisfechos.

Tal vez trabajaste en un empleo fuera de los bienes raíces, como mesero. Dile a la gente que estás acostumbrado a un ambiente de ritmo acelerado, a resolver problemas y a manejar quejas de personas difíciles. Eres un experto en mantener a la gente contenta.

¿Fuiste representante de cuentas? Habla de tus habilidades para resolver problemas, tu atención al detalle, tus premios de empleado del mes y cómo te ganaste la lealtad de los clientes.

¿Tus clientes venden casas en una comunidad de alto nivel? Explica que sabes qué motiva a los profesionales y dueños de negocios de alto nivel, la misma gente que probablemente compraría su casa.

¿Trabajaste en ventas al por menor (retail)? Habla de tu actitud de poner al cliente primero, y de cómo estás dispuesto a meter largas horas para cerrar una venta. Estás acostumbrado a lidiar con peticiones fuera de lo común y a brindar servicio al cliente de alto nivel.

Preparar Casas (Staging): Tal vez tu talento es visualizar una casa desde el punto de vista del comprador. Entiendes cómo la pintura correcta, los muebles y las alfombras pueden maximizar las ventajas de una casa y minimizar los problemas. Habla de cómo un buen staging vende las casas por más dinero. Da algunas pistas de cómo podrías preparar su casa, lo suficiente para que vean las posibilidades.

Incluso si no eres un "stager" de tiempo completo, puedes comunicar tu pasión por el staging. ¿Has trabajado como artista, diseñador gráfico o diseñador de interiores? ¿Has vendido, o hecho, muebles? ¿Trabajaste en una tienda de pintura mezclando colores? Cualquiera de estas experiencias se puede convertir en una ventaja para el staging. Tal vez puedas ahorrarles dinero a los vendedores preparando su casa en lugar de que un profesional costoso lo haga.

Tal vez te mantienes al día con las últimas tendencias. Tal vez simplemente conoces a los mejores stagers y contratistas locales. Si estás trabajando con compradores, hazles saber cómo tu experiencia en staging los ayudará a convertir su casa en un hogar.

Fotografiar Casas: Habla de cómo tomarás fotos de mejor calidad y más atractivas de su casa. Todos dicen: "Una imagen vale más que mil palabras." ¿Por qué no hablar de eso? "Oye, en lugar de escribir un anuncio sobre tu casa y sus cuatro recámaras y tres baños, puedo tomar una foto increíble que capte la atención y haga que los compradores se enamoren de tu casa al instante." También podrías tomar fotos de la casa de tu prospecto y publicarlas en Instagram para atraer compradores.

Habla de cómo tu composición experta de la iluminación mostrará las mejores características de su casa, haciendo que reluzca y brille. Con un poco de investigación,

puedes encontrar ejemplos de casas parecidas que se vendieron bien con fotos de buena calidad o que se quedaron estancadas en el mercado con fotos de aspecto amateur.

Mercadeo: Si solías trabajar en medios o en una agencia de publicidad, entonces habla de tu experiencia en mercadeo y de cómo la usarás para hacer un mejor trabajo vendiendo su casa. Si llevas un tiempo en bienes raíces, probablemente tienes ejemplos de cómo has hecho esto mejor que tus competidores. Tal vez escribes textos publicitarios brillantes, o haces mucho networking con profesionales locales.

¿Y Si Fuiste Chef? Si has trabajado como cocinero o chef, habla de tu experiencia en la cocina. Podrías hablar de tu capacidad para manejar detalles importantes bajo presión. ¿Quién mejor que un ex chef para explicarles a los compradores las ventajas de una cocina eficiente, electrodomésticos que ahorran energía o un área de parrilla al aire libre? Tal vez compartir algunas recetas inspiraría a los futuros dueños. Quizás, en lugar de galletas con chispas de chocolate, tus canapés harían de una casa abierta la comidilla del pueblo.

Trabajaste en Construcción: Tal vez solías trabajar en la construcción. Sabes más que otros agentes sobre la calidad de la mano de obra y los materiales de una casa. De hecho, tal vez podrías especializarte en construcción nueva, porque estás acostumbrado a trabajar con constructores y contratistas.

No digas que eres inspector a menos que quieras asumir responsabilidad legal por los problemas. Pero ciertamente puedes señalar las fortalezas y debilidades de una casa, y alertar a los vendedores, o a los compradores, sobre posibles problemas antes de que se necesiten reparaciones costosas.

Entiendes el Financiamiento: Tal vez solías trabajar en préstamos. En ese caso, podrías hablar de tu experiencia en financiamiento, de cómo puedes asegurarte de que tus clientes estén consiguiendo el mejor trato en su financiamiento, de cómo puedes asegurarte de que los vendedores tengan una venta menos estresante. Como probablemente ya sabes, el financiamiento es la causa número uno de estrés en los bienes raíces.

Otras Ideas: Conozco a un pintor de casas que se metió a los bienes raíces. Por extraño que parezca, trabajó estos dos empleos tan diferentes al mismo tiempo. ¡Se ofrecía a pintar la casa de los vendedores si ponían su casa en venta con él! Consiguió varias propiedades en venta de esta manera.

Los ejemplos son infinitos. Recuerda, tu nicho podría ser tu pasión, en lugar de tu experiencia. ¿Te apasiona la pesca? ¿La playa? ¿Las propiedades frente al agua? ¿Los distritos históricos? Sea lo que sea que te importe, te da una oportunidad de comunicarte con prospectos y clientes en términos únicamente atractivos. (Exploraré esto con más profundidad más adelante en el libro.)

Literalmente puedes "hablar su idioma" y usar esa capacidad para conectar, para ganarte su confianza y lograr el éxito en su nombre. Puedes ser la persona con la que quieran vender su casa.

DÍSELO A TUS CLIENTES

Una vez que has averiguado por qué eres mejor que tu competencia, te toca a ti sacarle provecho a esa diferencia comunicándosela a los clientes. Aquí tienes un par de consejos sobre cómo puedes decirles a los clientes por qué eres mejor.

Siempre que estés hablando con un cliente, ve directo al grano sobre cómo puedes beneficiarlo. No digas: "Ben, noto que estás buscando una casa en la playa, y a mí me encanta la playa. Simplemente me encanta vivir aquí en Atlantic Beach", bla, bla, bla, y "me encanta vivir aquí en este pueblo playero", bla, bla, bla.

En vez de eso, puedes decir: "Me especializo en propiedades de playa", o "Soy un experto en propiedades de playa." Ve directo al grano sobre cómo puedes beneficiarlo. "Soy un experto en mejor mercadeo que venderá tu casa por más dinero." "Soy un experto en negociar un mejor precio para tu casa."

Recuerda, mientras más rápido les digas cómo puedes ayudarlos, mejor. Alarga demasiado tu mensaje, y la gente simplemente se desconecta. Dejan de prestar atención y dicen: "¿Sabes qué? No me interesa", y ya no vuelven a hablar contigo.

Solo tienes 10 segundos para causar una gran primera impresión. Así que asegúrate de que tu primera impresión sea rápida, y ve al punto de por qué deberían trabajar contigo lo más rápido posible.

Otro ejemplo: Si tienes una gran trayectoria en servicio al cliente, podrías decir: "Me especializo en un excelente servicio al cliente. Solía ser un experto en servicio al cliente en ABC Corporation, y obtuve una calificación de primer nivel por mis habilidades de servicio al cliente."

Ahora que has causado tu gran primera impresión en 10 segundos o menos, puedes armar una gran propuesta única de venta para tu negocio. Puedes hablar con los clientes sobre por qué eres mejor y hacer crecer tu negocio.

EVITA ESTOS ERRORES

Aquí tienes un par de errores que debes evitar cuando te comunicas con un prospecto. Ten cuidado de que lo que dices no te haga sonar igual que cualquier otro agente. Recuerda, quieres establecer tu USP. Así que no te apoyes en las mismas afirmaciones y las mismas promesas. En un mar de agentes que todos dicen lo mismo, esa no es la manera de destacar de tu competencia. Mantén tu posicionamiento de mercado en mente.

Aquí tienes un ejemplo de la vida real de por qué esto importa. ¿Alguna vez has escuchado un anuncio de radio o un comercial de televisión de un concesionario de autos? Cada anuncio de concesionario dice exactamente lo mismo: "Tenemos los precios más bajos. No nos ganan. Nuestros precios son bajísimos."

Imaginemos que de verdad tenemos un concesionario de autos que tiene los precios más bajos. ¿A quién le importa? El problema es que todos dicen tener los precios más bajos, pero el consumidor no puede distinguir de quién son los precios más bajos. Con cada concesionario de autos afirmando tener los precios más bajos, no importa si de verdad tienes los precios más bajos, porque no pareces distinto de todos los demás.

CLICHÉS GASTADOS

Aquí tienes algunas de las afirmaciones que he notado que hacen los agentes de bienes raíces. Si dices tener estas mismas cosas, puede ser difícil destacar de tu competencia.

"¡Estoy disponible 24/7, los 365 días del año!" Muchos agentes dicen cosas como esta. Estoy disponible a toda hora. Llámame a las 2 de la mañana, y contestaré el teléfono."

"¡Tengo el mejor servicio!" De hecho, esta afirmación es medio triste. Honestamente me da pena, pero conozco una compañía de bienes raíces que arrancó (en realidad era un equipo de bienes raíces), y hablaban de que tenían el mejor servicio. Eso era todo de lo que hablaban.

Su marca era tan pobre que terminaron teniendo que cambiarle el nombre a su compañía. Tal vez sí tenían el mejor servicio, no lo sé. El hecho es que a los consumidores no les importó. No le consiguió ningún negocio a la compañía.

"¡Yo devuelvo las llamadas!" (¡Aburrido!) A muchos agentes parece gustarles hablar del hecho de que devuelven las llamadas. ¿Acaso alguien se sienta a mirar el teléfono cuando suena? ¿Algún agente de bienes raíces con un mínimo de confianza y entusiasmo no devuelve las llamadas de sus clientes?

"¡Conozco la zona!" Yo sugeriría evitar decir esto, porque casi todos dicen conocer la zona. Si dices conocer la zona, asegúrate de respaldarlo de inmediato con pruebas. Estudia tu zona para aprender todo lo que puedas sobre ella: la demografía, los niveles de ingreso, los precios de venta ofrecidos y los precios de venta reales, las tendencias de venta, las tiendas, las escuelas y, bueno, todo lo demás.

Asegúrate de que tu propuesta de venta sea única. Si no es diferente a la de todos los demás, entonces no te ayudará a destacar. Y si no destacas de tu competencia, simplemente eres parte del ruido de fondo. Esa no es la manera de hacer crecer tu negocio.

PUNTOS CLAVE:

- Identifica la pasión, la experiencia o la habilidad que te distingue de tus competidores.

- Si se comunica bien, tu posicionamiento de mercado le señala tu valor a los clientes.
- Tienes 10 segundos o menos para causar una gran primera impresión en los prospectos.
- Al comunicarte, evita los clichés que te hacen sonar como todos los demás agentes.

Cómo Ser el Profesional Seguro que los Clientes Quieren Contratar

Confidence isn't volume. It's preparation you can feel — and clients can feel it too.

Véndete a ti mismo. Ahora bien, ¿qué quiero decir con eso? Quiero decir que una gran parte de hacer bien cualquier cosa es ganar la confianza de que puedes hacerla. Primero tienes que venderte a ti mismo, a ti, sobre por qué eres un gran Realtor® y por qué mereces el negocio de la gente.

Todos sabemos que la confianza marca una gran diferencia para cualquier persona de negocios o profesional. ¡Imagínate cómo reaccionarías si tu doctor actuara nervioso e inseguro al describir la cirugía de corazón que estás a punto de recibir! Si tienes confianza, tienes una probabilidad mucho mayor de conseguir el negocio.

Además de tener confianza, hay un par de otras cosas que puedes hacer. ¿Por qué importa esto? ¿Por qué necesitas venderte a ti mismo primero antes de tratar de venderte a otras personas?

AYUDANDO A LOS CLIENTES A DECIDIR

El cliente promedio de bienes raíces no sabe quién es un buen agente y quién no. No entienden de bienes raíces, así que no tienen base para elegir un agente.

Además, todos tienen recelos. Han sido decepcionados por algún negocio. Les han mentido personas que trataban de venderles algo. Como resultado, son escépticos y son cautelosos. Tienes que convencerlos de que eres la opción correcta, y parte de eso es mostrarles que tienes confianza.

Piensa en tus propias experiencias. Piensa en la última vez que contrataste a alguien para que trabajara en tu auto. Lo llevaste a un mecánico. A menos que hayas trabajado con ese mecánico o taller durante años, y se hayan probado una y otra vez, es difícil que tengas confianza en que son buenos en lo que hacen.

Ahora bien, si te muestran testimonios, reseñas positivas, o varios de tus amigos te los recomendaron, tendrás confianza en ese taller de reparación de autos. Pero ¿y si no hay testimonios, reseñas ni recomendaciones? Si solo estás hablando con ellos, pueden ser los mejores del mundo, pero simplemente no puedes estar seguro.

LOS CLIENTES ESTÁN ABRUMADOS

Incluso si los clientes no son escépticos sobre tus habilidades, hay tantos agentes de bienes raíces por ahí que es confuso saber a cuál elegir. Cuando tienes la oportunidad de hablar con un cliente potencial, ya sea por teléfono o cara a cara, es importante tener confianza.

Tu confianza les dice varias cosas importantes sobre ti. Primero, les dice que estás cómodo. Estás en control de la situación. Puedes manejar las cosas. Ya has estado en esta situación antes. Eres un profesional con experiencia, ¡incluso si, en realidad, eres nuevo en el juego de los bienes raíces!

Tu confianza les dice que crees en ti mismo. No estás nervioso ni inquieto, como alguien que duda de sus propias intenciones o debilidades o que tiene algo que esconder. Las personas que son confiables y tienen buen carácter tienen confianza en sí mismas. Todas estas cosas le dicen al cliente que debería elegir trabajar contigo.

El agente que está convencido de por qué es mejor probablemente sí es mejor, y como resultado, los clientes probablemente trabajarán con ese agente.

CÓMO DESARROLLAR TU CONFIANZA

Aquí te digo cómo puedes venderte a ti mismo. Ve a mirar algunos de tus testimonios. ¿Recuerdas? ¿Que hablé de los testimonios en el Capítulo 2 de este libro? Lee tus testimonios. Recuerda las historias y piensa en ellas.

Piensa en la felicidad que les llevaste a las familias, los problemas que les resolviste y el excelente servicio al cliente que brindaste. Luego métete en los detalles. Mira ejemplos pasados de cómo le conseguiste a tus clientes un mejor trato.

Muchos de tus competidores dicen ser agentes top que venden casas por más dinero. Revisa su lista de precios de venta. Revisa tu lista de precios de venta. Mira cómo se compara tu lista de precios de venta con la de otros agentes y con la de otras compañías.

Cuando haces esto, cuando empiezas a repasar algunas de tus ventas pasadas, tus clientes pasados, vas a sentir que te invade una confianza más fuerte que cualquier otra cosa que exista. Cuando te detienes a enfocarte en las cosas buenas que has logrado, y en las cosas buenas que la gente agradecida ha dicho de tu trabajo, no puedes evitar sentirte orgulloso y seguro.

Cada testimonio o reseña positiva de un cliente es una afirmación: una declaración de que alguien cree en ti. Una declaración de que has probado tu valor. Un refuerzo del hecho de que mereces tener confianza en tu trabajo en los bienes raíces.

Y tampoco son solo declaraciones "para sentirse bien". Son ejemplos concretos de tu trabajo duro, tu esfuerzo hábil y tu servicio al cliente dedicado.

Piensa en las casas que vendiste o en los compradores que ayudaste a encontrar para esos vendedores. Compara tu precio promedio de lista contra el de venta con el de otros agentes. Mira algunos de los tratos que lograste negociar a nombre de tus compradores.

Tal vez fuiste más eficaz porque eras un mejor oyente, que hizo de las necesidades de tus clientes tu prioridad. Tal vez eras mejor devolviendo llamadas y respondiendo correos. O tal vez metiste tiempo extra mostrando casas o investigando el mercado.

Lo básico es importante. Si sabes que cubriste bien los fundamentos para tus clientes, entonces puedes estar seguro de que haces un muy buen trabajo.

CONOCE TU MERCADO

Una vez que has reconocido tus logros y capacidades, asegúrate de estar familiarizado con tu mercado. Conviértete en un experto en él. Cada vez que tengas un cliente, haz lo mejor que absolutamente puedas.

Aprende los pormenores de los vecindarios y qué tipo de gente vive ahí, o quiere vivir ahí. Los vecindarios importan. Según un estudio de la National Association of Realtors®, el 78 por ciento de los compradores de casa dijeron que la calidad del vecindario significa más para ellos que el tamaño de la casa. En el mismo estudio, el 57 por ciento de los compradores prefirieron un trayecto más corto al trabajo antes que tener un patio más grande.

¿A qué se dedican las personas de tu mercado? ¿Son profesionales mayores y establecidos? ¿Son jubilados buscando irse al campo de golf? ¿O son personas cuyos hijos ya se fueron de casa? ¿Son personas que están empezando sus carreras? ¿Son familias que apenas están comenzando? ¿Cuál es su ingreso promedio?

Conoce los precios locales de las casas. ¿Van a la alza o a la baja? ¿Cuáles son los estilos de construcción? ¿Quiénes son los buenos constructores? ¿Los malos constructores? ¿Cómo se financian usualmente las casas en la zona? ¿Cuáles son las comodidades locales, las escuelas, las zonas comerciales, los parques y las actividades recreativas? Investiga las tendencias. Conoce todo lo que puedas sobre tu mercado.

Aquí está la clave: con cada dato que aprendas sobre tu mercado, estarás construyendo tu confianza. Estarás seguro sabiendo que puedes responder cualquier pregunta de un vendedor o comprador potencial.

Todo lo que puedas aprender sobre tu mercado es una ventaja potencial sobre tus competidores, un posible filo que te diferencia de otros Realtors® en la mente de tus clientes.

VE MÁS ALLÁ

Parte de la confianza y la capacidad es el compromiso, tu disposición y determinación de hacer lo mejor que absolutamente puedas por tu cliente. Ir más allá del buen servicio al cliente que razonablemente se espera de ti.

Ponte la meta de hacer esto para los próximos 5 o 10 clientes, y tendrás muchísima más confianza para atender a todos tus clientes en el futuro. El servicio al cliente es como un músculo: mientras más ejercites tu buen servicio al cliente, más crece.

El compromiso puede desarrollar tu confianza, incluso si eres nuevo en el juego de los bienes raíces y aún no has tenido mucho éxito. Solo saber que no te conformarás con brindar un servicio al cliente de segunda te dará una actitud segura. Te reunirás con cada nuevo cliente sabiendo que le vas a brindar lo que esa persona necesita para tener éxito.

Si fueras un cliente potencial de bienes raíces, ¿a quién elegirías para confiarle tu negocio? ¿Al agente que está obviamente nervioso e inseguro al explicar por qué le gustaría tu negocio? ¿A un agente que prácticamente está rogando por tu negocio?

¿O elegirías al agente seguro? ¿Al que ya investigó tu mercado? ¿Al que puede mostrarte testimonios y reseñas en línea? ¿Al que claramente cree que puede hacer el trabajo y brindarte un mejor servicio al cliente? ¿Cuál es el profesional seguro con el que quieres trabajar?

VALÓRATE A TI MISMO

Luego, una vez que has pasado por todo esto, ponte un valor más alto a ti mismo. Empieza a pensar en ti mismo como un productor top, como alguien que merece el negocio del cliente. Visualiza el éxito, no solo en general, sino también antes de cada reunión con un cliente.

No caigas en la trampa de sentirte intimidado por las personas exitosas. Date cuenta de que cada prospecto, sin importar lo exitoso que sea, ha experimentado muchas de las mismas luchas e inseguridades.

No estoy diciendo que salgas por ahí a imaginártelos teniendo luchas o inseguridades. Solo date cuenta de que la mayoría de las personas enfrentan adversidad y batallan con la confianza en algún momento de sus vidas, sin importar lo exitosas que sean.

Eso no solo es cierto de los clientes. También es cierto de tus competidores, incluso de esos "productores top".

Recuerda también que las personas muy exitosas, incluso los CEOs poderosos, por lo general entienden el valor de trabajar con especialistas como tú. Su capacidad de manejar eficientemente las fortalezas de los demás es una de las razones por las que se volvieron exitosos.

PUNTOS CLAVE:

- Pocas personas entienden de bienes raíces. La mayoría ha tenido malas experiencias de negocios. Les cuesta elegir un buen agente entre los muchos disponibles.
- Mostrar confianza te ayudará a conseguir su negocio, pero primero debes "venderte" a ti mismo.
- Leer los testimonios de tus clientes y las buenas reseñas puede inspirar tu confianza.
- Comprométete a brindar un excelente servicio al cliente y a entender tu mercado.
- Saber que estás bien preparado, y aprender a valorarte, lleva al éxito.

Afina Tu Presentación

A presentation that wins the room

- ✓ Open with the client's goal, not your résumé
- ✓ Show proof: results for people like them
- ✓ Make the numbers simple and honest
- ✓ Have a clear next step ready
- ✓ Practice until it feels like a conversation

Alan compartiendo su estrategia en el escenario.

Entonces, ¿por qué deberías practicar tu presentación? Mientras más practiques tu presentación, mejor serás dándosela a los clientes potenciales. Si tienes una buena presentación sobre por qué los compradores deberían trabajar contigo para comprar una casa, y la practicas, mejorarás y naturalmente convertirás a más de esos compradores en tus clientes.

Lo mismo con los vendedores. Si te dijera que potencialmente podrías ganar miles de dólares y conseguir que más prospectos pongan sus casas en venta contigo, solo con practicar tu presentación de listado, ¿por qué no lo harías? Bueno, eso es exactamente lo que te estoy diciendo. ¡Te están pagando por practicar!

Aquí está la clave. La mayoría de la gente se convence a sí misma de que no es buena dando presentaciones de listado. Se dicen: "Soy un presentador terrible. Ni siquiera intento hacer una presentación. Solo trato de conectar con la gente y crear una buena relación."

Bueno, sí, conectar y crear una buena relación son buenas ideas, y puedes practicar ambas cosas y volverte mejor en ellas. Pero aunque decidas hacer eso, no es razón para no practicar tu presentación. Así que, por hoy, enfoquémonos en practicar esa presentación de listado y en por qué es tan importante.

La mayoría de las personas que batallan con sus presentaciones parten de la suposición de que no tienen el talento natural, otorgado por Dios, para hacerlo. Eso no es cierto. Déjame darte un ejemplo de la vida real de por qué el "talento natural" no siempre importa en por qué serías bueno en algo.

EL FACTOR ENERO

¿Alguna vez has escuchado que la mayoría de los jugadores profesionales de hockey nacieron en cierta parte del año? ¿Qué, nunca has escuchado esa historia? Aquí está la cosa: la mayoría de los jugadores profesionales de hockey nacen en enero, y muchos más nacen en enero que en cualquier otro mes.

¿Por qué rayos la mayor cantidad de jugadores profesionales de hockey nace en enero? ¿No deberían todos los niños nacidos en diciembre, en enero, octubre, junio o mayo tener las mismas habilidades en promedio, el mismo talento natural en promedio que los demás jugadores de hockey? ¿Por qué rayos esos otros niños no son elegidos para jugar profesionalmente?

Un estudio científico ha encontrado que los equipos de la National Hockey League prefieren reclutar jugadores nacidos en el primer trimestre del año: de enero a marzo. De hecho, entre 1980 y 2007, el 36 por ciento de los jugadores reclutados por equipos de la NHL nacieron en el primer trimestre (de enero a marzo), comparado con solo el 14.5 por ciento que nacieron en el cuarto trimestre (de octubre a diciembre).

Aquí está el porqué: En Canadá, la cuna del hockey profesional, los niños son seleccionados para equipos de estrellas a una edad temprana. Pero la fecha de corte para la elegibilidad es el 31 de diciembre. Así que, si naces el 31 de diciembre, vas a jugar hockey con niños que tienen 10, 11, casi 12 meses más que tú.

Los niños nacidos más cerca del 1 de enero tendrán muchas ventajas naturales sobre los niños nacidos al final del año. Son más grandes, más rápidos, con más experiencia y más maduros. Los niños de enero tienen más probabilidad de ser destacados para los equipos de estrellas, donde practicarán más, jugarán más partidos y ganarán más experiencia jugando de visitantes. Los entrenadores invertirán más tiempo y esfuerzo en entrenarlos. También jugarán contra competidores más talentosos y más curtidos.

A medida que los niños de enero crecen y avanzan por niveles más altos de competencia, las ventajas se acumulan. Para cuando los jugadores nacidos en enero llegan a la edad de reclutamiento, se les considera más talentosos, cuando en realidad solo han tenido mayores oportunidades de desarrollar sus habilidades y su confianza. Como resultado, tienen más probabilidad de convertirse en jugadores profesionales de hockey.

Si el talento fuera realmente el factor principal, verías jugadores profesionales de hockey cuyos cumpleaños estuvieran repartidos más o menos de manera uniforme a lo largo de todo el año. Nacerían en diciembre y noviembre y en todos los demás meses, no principalmente en el primer trimestre.

¿CUÁL ES TU PROPUESTA DE VALOR?

Ahora piensa en tu propio éxito. ¿Has estado perdiendo muchas presentaciones de listado? Tal vez, después de todo, no seas un presentador terrible. Tal vez podrías ser un

presentador increíble y asombroso si solo practicas un poco más. Refina tu presentación. Refina la presentación de tu biografía. Refina tu discurso de ascensor (elevator pitch): la razón principal por la que alguien debería trabajar contigo para comprar o vender una casa.

Mientras más practiques, mejor te volverás, y también podrás corregir y mejorar tu presentación. Tal vez notes que si dices las cosas de cierta manera, la gente asiente de inmediato y piensa: "¿Sabes qué? Suenas como un gran Realtor®." Quiero trabajar contigo para comprar una casa.

Tal vez identifiques dónde tu presentación se descarrila de manera rutinaria: se vuelve demasiado complicada, demasiado llena de jerga de bienes raíces, o hace que la gente se vea confundida o descontenta. Apuesto a que has escuchado el viejo dicho: "La práctica hace al maestro." Es verdad.

Aquí tienes otra razón por la que deberías practicar. Mira a Tiger Woods. Practica como un maníaco, 6, 8, 10 horas al día. Problemas personales y mala salud le han carcomido la concentración y el nivel de habilidad. Pero cuando Tiger Woods estaba en la cima de su juego, era el mejor golfista del mundo por un amplio margen, y llegó a serlo practicando más intensamente que nadie.

Michael Jordan se volvió una leyenda del baloncesto profesional de la misma manera: a través de la práctica intensa. Mucha gente que ha llegado a la cima de su industria, ya sea el deporte, los negocios o el entretenimiento, ha llegado ahí no porque fuera naturalmente hábil. Tomaron las habilidades que tenían y salieron adelante practicando. Y si tú sí tienes habilidades y aptitudes naturales, imagínate cuánto mejor puedes volverte si te tomas el tiempo de practicar esas habilidades y pulir esas aptitudes.

Ten en cuenta que cuando le estás hablando a un cliente potencial por teléfono o cara a cara, no tienes que ser mejor que todos los agentes de bienes raíces de Estados Unidos. La mayoría de los vendedores de casa no entrevistan a 10 Realtors® para vender su casa. Podrían entrevistar solo a tres Realtors®. Si practicas, todo lo que tienes que hacer es impresionar a tus prospectos más de lo que los impresionan los otros dos o tres agentes que están entrevistando.

Recuerda que el punto principal de una entrevista es decirles a los clientes por qué deberían trabajar contigo para comprar o vender una casa. Solo averigua por qué deberían trabajar contigo en lugar de con los otros agentes. Eso es lo que llamamos tu propuesta única de venta. Es lo que te hace diferente y, lo más importante, es lo que te hace mejor que tu competencia.

Así que practica cómo decirlo. Prueba cambiar un poco las palabras. Mientras más práctica, mejor te volverás explicándolo. Llegarás al punto de por qué deberían trabajar

contigo para vender o comprar una casa. Harás tus puntos más rápido, sin parecer insistente. Cada encuentro se sentirá más como una conversación que como un discurso.

Escucha los comentarios de la gente e incorpóralos a tu práctica. ¿Qué dices que genera una buena reacción y hace que la gente diga: "¿Sabes qué? Eso tiene sentido. Se nota que eres un gran agente." Edita tu presentación para que sea clara y también para que sea económica: quieres hacer tu punto pronto y rápido, sin parecer apresurado.

Dale tu presentación al espejo. Da tu discurso de ascensor o tu perorata de 30 segundos sobre por qué alguien debería trabajar contigo para vender o comprar una casa. ¡Prueba tu "discurso de ascensor" cuando vayas solo en un ascensor!

Habla con tu cónyuge, tu pareja o tal vez un amigo que te apoye. Solo habla con una persona de verdad y consigue su retroalimentación. No te desanimes si no te dan buena retroalimentación. Cada oportunidad que tomas para practicar te hace un poquito mejor, un poquito más seguro, de lo que eras antes.

Aquí tienes otro método que puedes probar. Graba tu presentación en audio o, mejor aún, en video. Déjalo reposar un par de días y luego míralo con ojos frescos. Puede tomarte unos minutos acostumbrarte al sonido de tu propia voz. Estás acostumbrado a escuchar tu voz a través de tus huesos y canales auditivos; todos piensan que suenan diferente en una grabación.

La gente también tiende a enfocarse en lo que cree que está mal con su apariencia. Recuerda que una gran parte de verse seguro es verse cómodo. La incertidumbre y la duda nos ponen tensos y nerviosos, lo que puede darle a nuestro rostro una expresión de dolor. Una persona segura se ve relajada, se ve como si perteneciera a donde sea que esté.

Concéntrate en lo que dices y en si te ves y suenas sincero y natural. Podrías descubrir que: "Debí haber dicho algo diferente ahí. Ay, siempre debería evitar decir eso. Eso es un gran error decirlo, y no va a hacer que la gente se sienta segura de trabajar conmigo."

Poco a poco, tendrás una presentación mucho mejor para las citas de listado, una presentación mucho mejor para las citas con compradores, y vas a tener más clientes. Además, será más fácil y más placentero para ti. Nadie quiere sentir que solo estás usando un cierre agresivo o presionándolos para que quieran trabajar contigo. Tú tampoco quieres sentir eso.

Idealmente, los clientes pensarán: "¿Sabes qué? Puedo notar que harías un gran trabajo ayudándome a encontrar la casa perfecta. Es lo que estás diciendo. Es obvio que eres diferente de otros agentes de bienes raíces. Tienes un método único que funciona mejor que el de cualquiera. Así que voy a trabajar contigo para que me ayudes a comprar una casa." O de manera parecida: "Puedo ver que tienes una estrategia única que será más

eficaz para vender mi casa." Así que solo practícalo, refínalo, y vas a hacer crecer tu negocio.

PUNTOS CLAVE:

- Practicar tu presentación te ayudará a corregir cualquier problema por adelantado.
- Enfócate en la claridad y en llegar a los puntos importantes de por qué los clientes deberían trabajar contigo.
- Practica frente a un espejo, tu cónyuge, tu pareja o un amigo que te apoye.
- Grábate en video y míralo.

Crea Tu Plan y Preséntaselo a los Clientes

1

Assess

Understand the client's goal, timeline, and worries

2

Build the plan

A simple, written path to that goal

3

Present it

Walk them through it with calm confidence

Entonces, ¿por qué deberías armar un plan de lo que vas a hacer? Hablemos de listados en este escenario, aunque funciona igual de bien cuando trabajas con compradores. Puedes armar un plan de lo que vas a hacer para ayudar a alguien a vender su casa, o de lo que vas a hacer para ayudar a alguien a comprar una casa.

Tal vez te sorprenda esto, pero la mayoría de los Realtors® no arman buenos planes. Sus planes son deficientes, o de plano no arman ningún plan. Solo se reúnen con el vendedor y hablan mucho. Hacen un gran trabajo conectando y creando buena relación y, con un poquito de suerte, salen y ya tienen el listado.

¿Estás dispuesto a confiar tu éxito a la suerte? Si no, aquí te digo cómo puedes separarte de otros Realtors® que o no tienen plan, o al menos no tienen un gran plan, como el plan que vas a tener después de terminar este capítulo. ¿Listo? Esto es lo que puedes hacer.

COMPRUÉBALO EN BLANCO Y NEGRO

Demuestra lo que puedes hacer en papel (o en la pantalla de tu tableta, si así es como haces tu presentación). Arma una lista de verificación de lo que haces, y tal vez también puedas hacer una comparación. ¿Alguna vez has visto una de esas comparaciones en línea, donde una compañía de computadoras o software compara lo que ellos hacen con lo que hace la persona o el competidor promedio? Puedes hacer una lista de verificación o una hoja de comparación como esa. Abajo tienes un ejemplo abreviado y simplificado de este formato.

CREA UN PLAN DE MERCADEO PARA LOS LISTADOS

Sin importar la forma que elijas, aquí te digo cómo armar un gran plan de mercadeo para los listados. Enumera todas las cosas que vas a hacer:

- Voy a poner un letrero en el jardín.

- Voy a anunciar la propiedad en Realtor.com.
- Voy a anunciar la propiedad en Homes.com.
- Voy a anunciar la propiedad en otros sitios web.
- Trulia.com, Zillow.com y otros sitios web.
- Voy a tomar fotos de gran calidad, para que la gente las vea en línea y quiera comprar tu casa.
- Voy a idear una propuesta única de venta para tu casa.

Asegúrate de mencionar algunos métodos de mercadeo diferentes: cosas que el agente de bienes raíces promedio probablemente no hace. Un plan de mercadeo bien elaborado puede lograr varias cosas para ti.

Primero, cada vez que te reúnas con un cliente potencial, le será fácil ver que no eres un agente de bienes raíces improvisado que solo se aparece y hace lo que se le ocurre. Te mostrarás como un Realtor® con un plan sólido que les dará a los clientes una mejor probabilidad de vender sus casas, o de venderlas por más dinero. Segundo, puedes personalizar tu mercadeo a las necesidades del vendedor.

ADAPTA TU PLAN A TU CLIENTE

Digamos que te estás reuniendo con una vendedora especial. Tal vez quiere vender una casa de alto nivel. Puedes adaptar tu plan de mercadeo para mostrar tu eficacia vendiendo a compradores de alto nivel. Proporciona algunos datos sobre los compradores potenciales que probablemente estarían interesados, y calificados, para comprar la casa de la vendedora. ¿Qué encontrarían atractivo del vecindario los compradores de alto nivel? ¿Cuáles son las características de su casa que atraerían a esos compradores de alto nivel? ¿Cómo les comunicarías esas características?

¿Cómo son las casas de la zona que probablemente serán competencia para los compradores de alto nivel? ¿Dónde trabajan, compran o envían a sus hijos a la escuela? ¿Qué tipo de publicidad usarías para captar el interés de esos compradores? ¿Cuáles son los canales más eficaces para hacer llegar el mensaje? ¿Dónde y cómo comercializarías la casa de la vendedora para llegar a esos compradores y atraer su interés?

A LOS CLIENTES LES GUSTA SER INCLUIDOS

No quieres que los vendedores sientan que son solo un número más; todos merecen un buen servicio. Si estás comprometido a brindar un alto nivel de servicio, prepárate para personalizar tu plan de mercadeo a las necesidades del vendedor.

A los vendedores les gusta sentirse incluidos, así que ayúdalos a sentirse incluidos. Muéstrales lo que pueden hacer para ayudar en el proceso de mercadeo y venta. Si no quieren hacer nada del trabajo, muéstrales cómo puedes encargarte de todo, y pídeles su

opinión. Por ejemplo, podrías preguntarle a un vendedor: "Señor, ¿qué cree usted que hay que hacer para vender esta casa?"

Nunca sabes, podrían tener ideas y sugerencias útiles. Beneficios escondidos como cómo se ve la vista desde una recámara al atardecer, lo eficiente en energía que es la calefacción, o lo agradables que son los niños del vecindario.

Si tienen alguna idea útil, incorpórala a tu plan. Esto les mostrará que eres un buen oyente y, si usas alguna de sus ideas, se sentirán más involucrados y comprometidos. Eso significa que tienes más probabilidad de conseguir un listado.

Recuerda que para muchas personas, una transacción de bienes raíces puede ser parte de una meta o un sueño más grande. Comprar una casa puede ser parte de un plan para financiar la educación universitaria de sus hijos, reducir de tamaño o simplificar. Mientras más sepas sobre tus clientes potenciales y sus necesidades, más de cerca puedes adaptar tu plan para que se ajuste a sus necesidades.

Cuando sea posible, elabora tu plan en torno a lo que ellos quieren. Puedes guiarlos en la dirección correcta si necesitan un poco de ayuda, pero no seas demasiado insistente.

NO OLVIDES AL COMPRADOR

También puedes armar un plan para un comprador. Así es como yo lo haría. Miraría las casas en el mercado que cumplan con los criterios del comprador y le avisaría en cuanto salgan al mercado. Armaría una alerta por correo electrónico para hacerle llegar esos listados al comprador lo antes posible.

¿Recuerdas el Capítulo 5, donde hablamos de ir más allá por nuestros clientes? Yo miraría las casas que expiraron hace tres meses, y contactaría a esos vendedores para ver si están interesados en vender su casa. Contactaría a los constructores para ver si tienen alguna casa en la zona que pudiera ajustarse a lo que el comprador está buscando. Estoy dispuesto a hacer lo que sea que le dé a ese comprador una ventaja sobre todos los demás compradores del mercado que buscan comprar una casa.

LO QUE TUS COMPETIDORES IGNORAN

Te sorprendería cuántos agentes nunca hacen esto. Solo dicen: "Oye, yo hago lo estándar, te ayudo a comprar una casa, te ayudo a comprar una casa al precio más bajo, etc."

Si tienes un plan real y tangible para que la gente lo vea, no es solo que estés "inflando" la mercancía y lo grandioso que eres. En cambio, estás mandando el mensaje: "Mira, voy a seguir este plan. Aquí está la mercancía de verdad que respalda lo que tengo que decir."

MANTENLO SENCILLO

Tu plan no necesita tener cien cosas que vas a hacer. Eso no siempre es lo necesario, y de todos modos los clientes no pueden absorber tanta información. Es mejor incluir puntos clave que capten su atención. Lo más importante, necesitas incluir las cosas que vas a hacer diferente o mejor que tus competidores. Recuerda, el punto es probar que puedes ayudar al vendedor, o comprador, a conseguir un mejor resultado.

Así que no cometas el mismo error que cometen muchos agentes. Piensan que una lista de cien cosas, una lista enorme de pendientes que ocupa 10 páginas, va a impresionar a los vendedores. Para empezar, no quieres interrumpir tu presentación mientras ellos pasan una hora leyendo cada detalle.

Un plan enorme podría impresionar a la gente de la manera equivocada. No solo no leerán ni comprenderán semejante lista, sino que probablemente pensarán que es demasiado compleja para ser realista y lograr los resultados deseados. Nadie puede hacer todo lo de una lista así y hacerlo todo bien.

Supón que incluyes algo obvio y genérico en un intento de rellenar tu lista, algo como: "¡Informarle al vendedor que la casa salió al mercado!" ¡Por favor! Ese es el tipo de cosa que haría cualquier agente. La mayoría de la gente podría no saber de bienes raíces, pero no es tonta. Reconocen la paja cuando la ven. Quédate con los hechos que importan, especialmente los que te distinguen de manera positiva de otros agentes de bienes raíces del mercado.

Y aquí está el otro riesgo de decirles que vas a hacer cien cosas diferentes. Si fallas aunque sea en una de esas cosas que les dijiste que ibas a hacer, dirán: "Oye, no me informaste cuando mi casa salió en Realtor.com (o lo que sea), de las cien cosas diferentes que dijiste que harías." Hazte a ti mismo un gran favor y evita hacer una lista de cien cosas diferentes que haces distinto, que haces mejor, que te separan de tu competencia. Enfócate en tres o cuatro cosas que te separan de tu competencia, y podrás conseguir más negocio.

PUNTOS CLAVE:

- Crear un plan de mercadeo y compartirlo con los clientes brinda evidencia tangible de que sabes lo que haces.
- Mantén tu plan sencillo. Enumera los pasos importantes: los que harás diferente o mejor que tus competidores.
- Personaliza tu plan para las necesidades específicas de los vendedores y compradores. Cuando sea práctico, incluye su aporte.

Encuentra Tu Pasión y Úsala para Conseguir Negocio

Passion is a strategy. The part of this work you love is the part clients will remember you for.

¿Por qué rayos te sugeriría que salgas a encontrar tu pasión y la uses para conseguir negocio? Déjame explicarte. La gente prefiere hacer negocios con personas que son apasionadas por lo que hacen. ¿No me crees?

Piensa en una de tus malas experiencias de servicio al cliente, tal vez una vez reciente en que ordenaste la cena en un restaurante o hiciste fila esperando a que alguien registrara tus víveres en el supermercado.

¿No te reconocieron? ¿Estaba el mesero o la persona de la caja aburrido y medio dormido? ¿Seguían mirando su reloj para ver cuándo terminaba su turno? ¿La expresión de su cara te decía que preferirían estar en cualquier otro lugar? ¿Cometían errores o dejaban de responder a algo que decías porque estaban desconectados? ¿Y cómo te hizo sentir eso?

Ahora piensa en una experiencia de servicio al cliente realmente buena que hayas tenido. Lo más probable es que tu mesero o cajero te haya recibido con una sonrisa y una voz amable. Estaban alerta, con energía, y se movían rápido. Respondían tus preguntas de inmediato, incluso ofrecían información útil por voluntad propia, porque era claro que conocían bien sus productos y servicios y estaban contentos de estar ahí. Probablemente te dieron un cálido "¡Gracias!" Ahora bien, ¿cómo te hizo sentir eso?

¿Alguna vez has ido a una de esas tiendas de computadoras con los "expertos" de planta?

Esa gente vive y respira sus productos. ¿Pasas tus noches jugando videojuegos y te quedas dormido leyendo una reseña del último software o de la más reciente app para el celular? Entonces probablemente te das cuenta de que la tienda de computadoras local no es solo un local: es una comunidad.

Yo preferiría trabajar con un Realtor® que sea apasionado antes que con un Realtor® que esté medio muerto. Sé que es un ejemplo horrible, pero la gente quiere algo más. Si le importa, vas a conseguir un mejor resultado al vender o comprar una casa, y ellos van a conseguir un mejor resultado al vender o comprar una casa.

BIENVENIDO AL MERCADEO POR AFINIDAD

Déjame explicarte cómo funciona esto y cómo puedes usarlo para hacer crecer tu negocio. ¿Alguna vez has escuchado de Salt Life? Salt Life es una marca de ropa. Básicamente, es

una marca que habla de la vida salada (salt life): disfrutar la vida en el agua, ya sea navegando, pescando o cualquier otra cosa de lo que se trate la salt life.

Como puedes ver, no sé mucho sobre la salt life, pero ese es el poder del mercadeo por afinidad. La gente compra camisetas de Salt Life porque quiere ser parte de la comunidad de Salt Life.

Ahora bien, si alguien está interesado en la salt life, por ejemplo, es más probable que contrate a un Realtor® que también esté metido en la salt life. Tal vez ese Realtor® es un experto en navegación y al menos tiene un bote, conoce todos los pormenores de las diferentes áreas: ¿cuál es el mejor lugar para comprar una casa si tienes un bote? ¿Cómo vendes una casa que tiene un bote?

Van a ser apasionados cuando estén comercializando una casa que tiene un bote o que está sobre el agua, ya sabes, una propiedad para navegar. Esos son solo algunos de los posibles ejemplos de cómo tú, como Realtor®, podrías conectarte con la comunidad de la salt life. Si te apasiona algo, vas a poder conseguir más negocio conectándote con el espíritu y los intereses de compradores y vendedores afines.

Aquí tienes ejemplos de algunas de las maneras en que la gente podría sentir que eres uno de ellos o sentirse conectada contigo, porque si se sienten conectados contigo, es más probable que hagan negocios contigo. Volvamos a ver la salt life, pero en este caso me refiero a la pesca. Podrías estar muy metido en la pesca y, como resultado, podrías ayudar a vender o comprar más casas para pescar: casas que tienen un bote, están sobre el agua o cerca del agua.

Podrías ser muy apasionado del aire libre, en general. Si te gusta salir a correr y trotar, sea lo que sea que te saque al aire libre, podrías hablar de eso y usarlo como trampolín para crear una buena relación de negocios.

Podrías ser apasionado de la vida en el campo. ¿Quién quiere vivir en una casita chiquita en medio del pueblo sin patio cuando puedes vivir en cinco acres en el campo y disfrutar de la naturaleza? La vida en el campo es un rico tapiz de actividades e intereses. Abarca todo, desde vivir un estilo de vida más simple hasta enlatar conservas, hacer edredones (quilting), artesanías rústicas, cocina casera, carpintería, y criar y cuidar animales. Y eso es solo una probadita de esta comunidad. Si te apasiona la vida en el campo, eso es algo que podrías usar para conseguir más negocio de gente que está comprando o vendiendo una casa de campo.

Las propiedades de playa son otro gran ejemplo. A algunas personas les encanta vivir en la playa. A otras no les importa: no quieren gastar dinero extra por una propiedad o un estilo de vida frente al mar. Pero vale la pena pagar el dinero extra para vivir donde puedes despertar con el sonido de las olas rompiendo, disfrutar de largas caminatas en la arena y explorar cada concha y cada trozo de madera a la deriva. Si eso te describe, entonces vas a

hacer un mejor trabajo ayudando a los compradores y comercializando casas que están en la playa.

Lo mismo para el golf: si estás metido en el golf y conoces los mejores campos, el "hoyo 19" más desafiante, podrías conseguir mucho negocio del nicho del golf porque haces un mejor trabajo comercializando los cocteles más suntuosos del hoyo 19. Vas a hacer un mejor trabajo comercializando para comprar una casa, vas a hacer un mejor trabajo ayudándolos a encontrar esa propiedad perfecta en un campo de golf.

¿Estás en casa leyendo un artículo sobre cómo la mampostería de ladrillo del siglo XIX difiere de la mampostería moderna? Solo hazle saber a la gente: "Oye, soy un gran Realtor®, pero también hago un trabajo increíble con las propiedades históricas porque me encantan", y consigue más negocio como resultado.

EXPRESATE

El fallecido George Carlin fue una fuerza polarizante en la comedia de standup, pero nadie puede negar su éxito ni su influencia revolucionaria en la industria del entretenimiento. Carlin causó revuelo en la televisión en los años 60, sobre todo interpretando personajes locos en el escenario, como "Al Sleet, el Hombre del Clima Hippie-Dippie." Estaba consiguiendo trabajo y ganando dinero, pero sentía que le faltaba algo.

"Me di cuenta de que después de un tiempo yo no estaba dentro de mi propio acto", dijo. Carlin dejó los personajes disparatados y empezó a hacer rutinas que reflejaban cómo se sentía sobre la vida. El resultado decepcionó a muchos de sus viejos seguidores. Pero la pasión que le puso a su nuevo acto le dio mayor satisfacción y lo hizo fenomenalmente exitoso.

Tu pasión podría ser el avistamiento de ballenas o el avistamiento de aves. Podría ser hacer vino o catar vino. Ya captas la idea. Probablemente hay un grupo de otros entusiastas en tu área. Si no, empieza uno.

Encuentra tu pasión y luego sé apasionado por ella. Cuéntale a la gente sobre ella. Me encanta pescar. Me encanta jugar golf. Me encantan las propiedades históricas. Puedes expresarte a través de un blog. Podrías expresarte a través de una página de Facebook o de Instagram o de pines de Pinterest. Tal vez tu logo, tus tarjetas de presentación o el nombre de tu negocio podrían reflejar tu interés.

Aquí tienes una idea: ¿Por qué no grabar un video relacionado con tu interés apasionado? Muéstrale a la gente cuánto amas ese nuevo bote, ese lugar de pesca favorito, esa casa donde George Washington alguna vez pasó la noche. Publica tu video en YouTube. Enlázalo a tu sitio web y a tu presencia en redes sociales.

Únete a grupos de Facebook relacionados con tu pasión. Tal vez puedas encontrar una asociación local de propiedades históricas. Pero sea lo que sea, encuentra tu pasión, y

luego sal a perseguirla. No le digas a la gente que eso es lo único que vendes, pero sí puedes decirle: "Soy un gran Realtor®, pero también hago un trabajo fenomenal ayudándote a comprar o vender una propiedad histórica." O tal vez: "Soy un gran Realtor®. Puedo ayudar a cualquiera a conseguir un gran trato cuando compra o vende una casa, pero de verdad me apasiona la playa."

O qué tal: "¿Buscas unos buenos lugares para pescar con mosca? Conozco unos buenísimos. Y también hay unas casas maravillosas por la zona." Sea cual sea tu nicho, podría ser una manera lucrativa de combinar tu pasión y tu negocio de una forma muy lucrativa y satisfactoria.

PUNTOS CLAVE:

- El mercadeo por afinidad se enfoca en una comunidad de individuos que comparten una pasión o un interés.
- Tu propia pasión puede abrir nuevos mercados para tus servicios entre personas afines que respetan tus opiniones.
- Casi cualquier pasión puede potenciar tu negocio de bienes raíces, si la persigues y das a conocer tus intereses a los demás.

Desarrolla un Nicho y Establécete como el Mejor

1

Pick a lane

Choose a niche you actually enjoy

2

Go deep

Learn it better than anyone nearby

3

Become the name

Be the obvious call in that niche

¿Por qué te sugeriría que desarrolles una experiencia de nicho y luego te promuevas como experto en ese nicho? ¿No te va a limitar en tu mercado? ¿Y qué hay de la gente que quiere comprar o vender una casa pero que está fuera de ese nicho? ¿No se negarán a trabajar contigo? Afortunadamente, no es así.

Déjame contarte la historia de una agente que se benefició de la estrategia del nicho. Conozco a una agente que desarrolló un nicho realmente bueno. Se volvió la mejor ayudando a la gente a comprar o vender todos los tipos de propiedades de su área específica de especialización. Está en un mercado pequeño; no está en un mercado grande y enorme. El precio promedio de una casa ronda los \$200,000 y, aun así, ¡vende de \$30 millones a \$40 millones al año de manera consistente!

Vendió \$35 millones en volumen allá por 2012, cuando el mercado de la vivienda apenas empezaba a recuperarse de la recesión. Ese nicho de verdad le ha dado un gran negocio. Aquí está lo interesante: solo la mitad de las casas que vende están en su pequeño nicho. Consigue mucho otro negocio de gente que no está comprando ni vendiendo una casa dentro de su franja de precio bajo.

Aquí está el porqué de que suceda. Ese nicho es como combustible de cohete para su negocio de bienes raíces. Las personas que están comprando o vendiendo una casa dentro de su nicho la contratan porque es la experta en ese nicho. Ponen su casa en venta con ella, la llegan a conocer, se dan cuenta de que es una Realtor® increíble y, como resultado, ella conoce a mucha gente.

Esa gente puede darse cuenta de que es excelente. Les ahorra dinero a sus compradores y vendedores, brinda un excelente servicio al cliente y resuelve problemas para ambos tipos de clientes. Todos esos clientes encajan en el núcleo de su negocio.

Otros clientes se apresuran a recomendarla con amigos y familiares, quienes se benefician cuando le dan su negocio recurrente.

Otros clientes se apresuran a recomendarla con amigos y familiares, que también podrían no encajar dentro de su nicho. Pero todas estas personas necesitan un gran Realtor®. La clave es que ella hizo conexiones vitales con la gente mientras operaba dentro de su área central de especialización. Operar dentro de su nicho ha impulsado el crecimiento del resto de su negocio.

Así es como funciona. Especializarte en un nicho en particular no significa que no puedas vender otras propiedades. Pero construir el núcleo de tu negocio especializándote en ese nicho te da mucho poder.

Todos quieren trabajar con un experto. Todos quieren trabajar con el mejor de los mejores en lo que sea que estén haciendo. Sin embargo, la mayoría de los Realtors® nunca se molestan en especializarse. Suponen que la mejor estrategia es vender lo que puedan cuando puedan. Simplemente no está en el ADN de los Realtors® especializarse en un nicho. En consecuencia, nunca se vuelven expertos en ninguna área de especialización.

CUANDO SOLO UN EXPERTO SIRVE

Veamos otras industrias. ¿Qué hay de los abogados? Si te arrestaran y estuvieras enfrentando la posibilidad de ir a la cárcel por 20 años, ¿querrías contratar a un abogado que es increíble en casos penales y en mantener a sus clientes fuera de la cárcel, o preferirías contratar a un abogado de lesiones personales que se especializa en cobrar dinero en demandas? Personalmente, yo preferiría trabajar con el abogado penalista.

Lo mismo para el campo de la medicina. ¿A quién quieres contratar para que te ayude si necesitas una cirugía de cerebro? ¿A quién quieres para que te haga un tratamiento de conducto (root canal) en un diente? Ambos sabemos que vas a decir que contratarías a un neurocirujano para tu cirugía. ¿Contratarías a un dentista increíble, el mejor dentista del mundo entero, con reconocimientos hasta el tope, para operarte el cerebro? La respuesta es no, por supuesto que no.

Lo mismo aplica a la inversa. No contratarías a ese neurocirujano, ni siquiera al mejor neurocirujano del planeta, para hacerte un tratamiento de conducto en un diente. Esa es la razón por la que quieres especializarte. La gente quiere trabajar con un experto.

Puedes posicionarte como experto, hacer crecer tu negocio en tu nicho y luego hacer crecer tu negocio fuera de tu nicho. Tu experiencia en un área central, tu nicho, será tu puerta de entrada para conocer a una enorme cantidad de personas con propiedades para comprar o vender dentro de ese nicho.

Rápidamente te volverás un experto en tu área central de enfoque, y será mucho más fácil conseguir que la gente trabaje contigo. Digamos que alguien quiere comprar una propiedad

en la montaña, y tú eres el experto local en propiedades de montaña. ¿Van a querer trabajar contigo o con el agente que hace un poco de todo: casas frente al agua, casas históricas, propiedades en campos de golf, lo que sea? Por supuesto, la persona interesada en comprar una propiedad de montaña preferirá trabajar con el experto en propiedades de montaña.

EVITANDO EL "ENCASILLAMIENTO"

Aquí tienes una de las mayores preocupaciones que tienen la mayoría de los agentes: "No quiero que me estereotipen como que solo vendo casas de ese nicho." Entiendo tu preocupación. Veamos la industria del cine. Un buen actor tampoco quiere ser encasillado. Los actores odian escuchar que un director de casting diga: "Oye, tú solo eres el actor cómico. Tú solo eres el actor de películas de acción. Tú solo eres el actor de películas románticas." Una vez que un actor queda encasillado, es muy difícil conseguir otros papeles.

Así como un buen actor no quiere ser encasillado, tú tampoco. Así que no te marques a ti mismo como el nicho. No digas: "Soy el agente de propiedades de golf." En vez de eso, márcate "como un gran Realtor® que resulta saber mucho sobre bienes raíces históricos de golf. Hago un gran trabajo con todas las diferentes propiedades que hay, pero también soy muy bueno ayudándote a comprar o vender una propiedad de golf."

De hecho, podrías ponerlo al principio de cada artículo o muy bueno ayudándote a comprar o vender una propiedad de golf."

De hecho, podrías ponerlo al principio de cada artículo o blog que escribas. ¿Recuerdas los anuncios del "Hombre Más Interesante del Mundo" de Dos Equis? Su lema era: "No siempre tomo cerveza, pero cuando lo hago, tomo Dos Equis." Digamos que quieres empezar un blog sobre propiedades en campos de golf. Cada entrada del blog podría empezar: "No solo vendo propiedades de golf, pero cuando lo hago, esto es lo que pienso al respecto." Hazle saber a la gente que eres bueno en todos los aspectos de los bienes raíces, pero que eres especialmente bueno vendiendo propiedades de tu nicho.

3 PASOS PARA VOLVERTE UN EXPERTO

Aquí tienes el proceso de tres pasos para volverte un experto en una especialidad:

Primero, necesitas identificar tu nicho. Te diré cómo hacer eso en un momento.

Luego, tienes que estudiar el nicho. Quieres volverte el mejor de los mejores y saber genuinamente de lo que hablas cuando se trata de comprar o vender una casa dentro de tu nicho. No puedes fingirlo. Necesitas volverte increíble ayudando a la gente a comprar o vender una casa dentro de tu nicho.

Después, tienes que empezar a comercializar tu experiencia en ese nicho. "Soy el mejor. No siempre vendo propiedades de golf, pero cuando lo hago, lo hago mejor que nadie. Aquí está el porqué."

ENCONTRANDO TU NICHOS

¿Cómo encuentras tu nicho? Hagamos algunas preguntas. ¿Cuáles son tus fortalezas? ¿Cuáles son las cosas en las que eres bueno o que te apasionan? ¿Hay algún nicho de bienes raíces en el que ya hayas vendido muchas casas? Tal vez has vendido mucha construcción nueva, o has vendido muchos terrenos baldíos, o has vendido muchas propiedades de inversión multifamiliares. Tal vez has vendido muchas casas en una zona general de la ciudad o en un vecindario específico.

Hay todo tipo de nichos en los que puedes enfocarte. Puedes enfocarte en propiedades frente al agua, frente a un río, propiedades intercosteras, propiedades frente a un lago, o casas a poca distancia caminando de un lago o una playa. Puedes especializarte en propiedades de golf, casas históricas, terrenos baldíos, propiedades de campo, casas de más de un acre, propiedades de inversión multifamiliares, propiedades de montaña, lofts del centro o casas con buenas vistas.

Podrías especializarte en las propiedades dentro de un código postal específico, especialmente códigos postales exclusivos o deseables. A algunos compradores les encantaría un experto que pudiera ayudarlos a encontrar una casa, o una propiedad de inversión, en el código postal 90210 de Beverly Hills, el 33109 de Miami Beach, el 81611 de Aspen o el 94027 de Silicon Valley. ¿Has vendido un montón de casas en un código postal de alto nivel o histórico de tu área? Ese es un posible nicho.

Aquí tienes otra idea. Tal vez eres una persona sensible que sobresale mostrando empatía y hablando con la gente sobre temas difíciles. Se necesita un tipo especial de persona para hacer esto. Si ese eres tú, considera dirigirte a personas que se están divorciando o que están heredando una casa de un ser querido. A menudo, esas son ventas de casa emocionales, y tus habilidades y tu actitud comprensiva podrían de verdad ayudar a los compradores, o vendedores, que están pasando por un momento difícil con sus transacciones.

Aquí tienes algo importante que recordar. No te detengas en un solo nicho. Puedes tener dos, tres, cuatro, cinco nichos y, una vez que tengas un nicho en marcha, empieza otro. Yo me enfocaría en un nicho a la vez. Vuélvete el mejor de los mejores en propiedades de campos de golf, por ejemplo, y luego, una vez que lo hayas logrado, pasa a la construcción nueva, o a lo que sea. Hay nichos infinitos que puedes hacer tuyos para hacer crecer tu negocio.

ESTUDIANDO TU NICHOS

¿Cómo estudias tu nicho? Eso va a variar dependiendo de los diferentes tipos de propiedad. Digamos que has decidido que quieres especializarte en propiedades de campos de golf. Tal vez empieza con Google. Busca en Google la frase "Los mayores errores que hay que evitar al vender una propiedad en un campo de golf." Busca en Google "Propiedades en campos de golf", o "Campos de golf en mi área", y solo revisa algunos de los diferentes sitios web y consigue algunas ideas.

Tal vez encuentra a un experto en otro mercado. Alguien de tu mercado podría no estar dispuesto a contarte sus secretos, pero podrías hablar con otro agente top que se especialice en propiedades de campos de golf en otra área metropolitana y pedirle su opinión. "Oye, ¿cómo me vuelvo el mejor ayudando a la gente a comprar o vender una propiedad en un campo de golf?"

Si nunca has jugado golf pero quieres especializarte en propiedades de campos de golf, sal a jugar unas cuantas rondas. Mira las diversas casas en venta en los desarrollos de campos de golf, no solo desde el lado de la calle, sino desde el punto de vista del golfista en los greens. Explora el vecindario. ¿Cómo comercializaron las casas los desarrolladores? ¿Cuáles comodidades son importantes para los golfistas y los dueños de casa locales?

¿Quiénes han estado comprando las propiedades de golf? ¿Golfistas? ¿Inversionistas? ¿Jubilados a los que simplemente les gusta una gran vista con acres de pasto que no tienen que podar? Tu investigación variará, dependiendo del tipo de nicho al que te estés dirigiendo. Para las casas históricas, tal vez empieces en la biblioteca más cercana o visitando la sociedad histórica local.

Estudia los precios a los que se ofrecieron las casas, así como sus precios de venta reales. Esta información está disponible en línea. ¿Quién compra estas casas? ¿Cuál es su ingreso típico? ¿Dónde les gusta comprar? ¿Necesitan fácil acceso al trabajo, o están más enfocados en las oportunidades de ocio y entretenimiento? Cada pedacito de información que puedas reunir te hará más experto en tu mercado elegido.

COMERCIALIZANDO TU EXPERIENCIA DE NICHOS

Una vez que llegues al punto en que sientes que eres un experto, sal y empieza a promocionarte. Abre una página de Instagram. Solo empieza a publicar fotos; esto es facilísimo. Anda por ahí con tu teléfono, toma 100, 200 fotos, y empieza a publicarlas en tu página de Instagram: "El nicho de golf de John", o "Experto en campos de golf", o lo que sea. Solo empieza a poner tu interés y tu experiencia ahí afuera para que la gente los vea.

Muchas de las sugerencias del Capítulo 8 funcionarán aquí. Haz videos de YouTube donde hables de tu nicho. Volviendo a nuestro ejemplo del nicho de golf, dale a la gente un recorrido por el vecindario del campo de golf y por qué te encantaría ser dueño de una casa aquí. Únete a grupos. Empieza un blog. Hay muchísimas maneras diferentes de promocionarte como el experto de tu nicho.

Solo sal, mira, investiga y aprende. Así es como puedes volverte un experto en un nicho y usar ese nicho para impulsar tu negocio.

PUNTOS CLAVE:

- Desarrollar experiencia en un nicho específico es una manera eficaz de crear un negocio central en bienes raíces.
- Con el tiempo, identifícate con especialidades adicionales. Toma medidas para no "encasillarte".
- Desarrollar un negocio de nicho es un proceso de tres pasos. Identifica tu nicho, estúdialo con cuidado y luego comercializa tu experiencia.

Identifica y Usa Tu Fortaleza de Comunicación

Play to your natural communication strength instead of copying someone else's script.

Alan por las calles de Houston.

Déjame explicarte por qué importa esto. Si eres un orador naturalmente increíble y talentoso, ¿crees que te estarías poniendo en desventaja si la única manera de comunicarte con clientes potenciales fuera a través de la escritura? Si eres un orador brillante en público, ¿deberías pasar todo tu tiempo escribiendo un blog en línea?

O tal vez eres un escritor increíble, pero la única manera que tienes de comunicarte con prospectos y clientes es en persona o por teléfono. ¿No te estarías poniendo en una gran desventaja?

¿Te estás frenando innecesariamente? Si puedes descubrir cuál es tu fortaleza de comunicación más poderosa, entonces puedes empezar a enfocar tus esfuerzos de mercadeo en esa área y conseguir más negocio como resultado. Al mismo tiempo, puedes encontrar maneras de minimizar los estilos de comunicación que te son menos naturales.

¿Por qué pasar demasiado tiempo comunicándote de una manera que es una debilidad para ti? Mientras más tiempo pases poniendo a trabajar tus fortalezas de comunicación, más pronto alcanzarás todo tu potencial.

IDENTIFICANDO TUS FORTALEZAS

Lo primero que quieres hacer es identificar la manera en que prefieres comunicarte. Piensa en las veces que te has comunicado con la gente de la manera más eficaz. Piensa en las veces que la comunicación se sintió más natural o satisfactoria para ti. Ahora, piensa en cuáles de tus esfuerzos de comunicación han recibido más elogios de los demás.

Tal vez prefieres hablar en público, y eres un orador increíble. Quizás has dado presentaciones y miembros de tu público se te han acercado después para agradecerte o elogiar tu discurso. Si ese es el caso, averigua cómo puedes conseguir y hacer crecer tus compromisos de oratoria en tu mercado y hacer crecer tu negocio de bienes raíces de esa manera.

¿Y la escritura? Si eres un escritor increíble, encuentra maneras en que puedas escribir y hacer crecer tu negocio. O tal vez no te sientes cómodo hablando en público ni escribiendo.

Tal vez tu fuerte es hablar con la gente de uno a uno y crear buena relación. Si ese eres tú, hay otras opciones que te permitirán aprovechar esta fortaleza.

EMPIEZA A USAR TU FORTALEZA

Una vez que has identificado tu fortaleza de comunicación, entonces empieza a usarla más. Si eres escritor, publica. Crea una página de Facebook, si no lo has hecho ya. Publica en Facebook todos los días. O empieza un blog. Escribe en el blog sobre tus vecindarios favoritos, sus historias, sus eventos comunitarios. Destaca a algunos de sus ciudadanos sobresalientes. Celebra su diversidad, su arquitectura, su vegetación madura, lo que sea que haga de esos vecindarios grandes lugares para vivir.

Para empezar a escribir un blog, vas a querer comprar un nombre de dominio, así que idea un nombre que refleje tu enfoque. Tal vez incluye el nombre de tu área, tu blog de bienes raíces o tu especialidad en tu nombre de dominio. También vas a querer conseguir un servicio de alojamiento (hosting) para tu sitio web. Después de asegurar un nombre de dominio y encontrar un servicio de alojamiento, averigua la manera correcta de usarlo para hacer crecer tu negocio.

Podrías montar un blog básico en WordPress, y luego solo empezar a escribir y publicar en tu blog. Igual que con tu página de Facebook, podrías hablar de tus vecindarios favoritos, por qué te gustan, y las nuevas casas que salen al mercado. Empieza a escribir, y muy pronto vas a conseguir algunos posicionamientos en los motores de búsqueda y a conseguir negocio de esa manera.

No olvides publicar fotografías. Tal vez puedas abrir una página de Instagram o usar Pinterest para publicar tus fotos. A medida que te vuelvas más hábil comunicándote en línea, puedes probar dirigirte a las diferentes palabras de los motores de búsqueda y usarlas para conseguir negocio. Hay muchísimas maneras diferentes de hacer esto.

Si hablar frente a grupos y escribir no son opciones viables para ti, tal vez tu fortaleza es que eres excelente comunicándote de uno a uno, y eres increíble creando una buena relación con un individuo a la vez. En ese caso, podrías querer probar un método que te ponga en posición de tener éxito.

Si tienes a alguien que te desarrolle prospectos, o incluso si no lo tienes, tal vez seas más feliz probando tocar puertas. Elige un vecindario donde quieras conseguir listados y ve de puerta en puerta. Habla con la gente de tu comunidad y llégalos a conocer.

También podrías asistir a eventos locales, como celebraciones de días festivos, fiestas de barrio, parrilladas del vecindario, etc. Prueba ser voluntario en un proyecto o programa comunitario. Aunque haya mucha gente asistiendo a estos eventos, encontrarás muchas oportunidades para platicar con la gente de manera individual y hacer contactos. Sal ahí

afuera y empieza a conocer gente, empieza a construir relaciones, porque esas relaciones se van a convertir en más negocio de bienes raíces.

Además, también harás muchos grandes amigos. Esa es una de las razones por las que a muchos agentes les encanta el negocio de los bienes raíces. Hacer amigos es una gran manera de generar prospectos de negocio, pero hacer amigos también es una recompensa en sí misma.

Ah, pero ¿y si no eres un gran escritor y eres mejor dirigiéndote a una sala llena de gente que comunicándote de uno a uno? ¿Y si eres el tipo de persona que es un orador público consumado y lo disfruta?

En ese caso, encuentra oportunidades para dar discursos públicos en tu área. Aquí está lo padre. Si eres excelente hablando, puedes hacer crecer tu negocio más rápidamente que comunicándote con la gente una zona a la vez.

De repente, una sala llena de gente sabe de un gran Realtor®, tú, y si van a vender o comprar una casa, hay una buena probabilidad de que seas el primer agente en el que piensen. Esto es lo que puedes hacer: puedes armar un discurso estándar que puedas personalizar para varias organizaciones. Puedes personalizar tu discurso ligeramente para cada público para hacerlo más eficaz.

Haz que tu presentación sea útil pero genérica. Necesitará atraer a la mayor parte del público general, sin importar si planean comprar o vender bienes raíces en un futuro cercano, y sin importar qué tan conocedores sean sobre los temas de bienes raíces.

Podrías decidir solo hablar de lo que está pasando en el mercado. Esto variará de vez en cuando a medida que cambien las condiciones del mercado local, pero tu discurso puede apoyarse en el mismo formato una y otra vez. Habla de las estadísticas, habla de las tendencias, habla de lo que está de moda y lo que no. Podrías hablar de cómo ciertos tipos de casas se están vendiendo ahora mismo, mientras que otros tipos de casas no.

Podrías hablar de las ventajas de comprar una propiedad de inversión comparado con poner dinero en bonos o en la bolsa de valores. Está dispuesto a ser controversial. Si tienes confianza y te apasionan los bienes raíces, sal ahí afuera y dile a la gente por qué es una gran inversión.

Si no otra cosa, la gente va a hablar de ti. Se van a dar cuenta de que crees en el valor de los bienes raíces. Aunque no estén de acuerdo contigo, van a reconocer que eres un gran Realtor®, que te apasionan mucho los bienes raíces, y que probablemente puedes hacer un excelente trabajo ayudándolos a comprar o vender una casa.

QUÉ EVITAR

Hay un par de errores que debes evitar. No quieres que tu discurso sea demasiado "vendedor". Convertir tu discurso en un argumento de venta transparente para conseguir nuevo negocio solo desanimará a tu público y garantizará que nunca te vuelvan a invitar.

La meta del discurso debería ser brindar valor y lograr que la gente te conozca como un experto en tu mercado. Dedicar el 95 por ciento de tu discurso a brindar contenido valioso. Luego, al final, puedes decir: "¿Saben qué? Si quieren contactarme para cualquier pregunta de bienes raíces, aquí está mi número de teléfono, aquí está mi correo electrónico, aquí está mi sitio web. Con gusto responderé cualquiera de sus preguntas sobre bienes raíces."

Solo agrega un discurso de ascensor de un minuto al final de tu presentación para hablar de por qué eres diferente de, o mejor que, tus competidores. Algo por el estilo de: "Me llamo John, y soy increíble vendiendo casas en el área de los tres condados", o lo que sea. Solo diles un poco de lo que haces y por qué eres tan bueno en ello: te especializas en el mercado local o en ciertos tipos de casas que se encuentran en el vecindario. Este podría ser un gran lugar para insertar tu nicho, como platicamos en el Capítulo 9.

Solo mantenlo corto y luego sigue adelante. Recuerda, no estás aquí para convencerlos a la fuerza y cerrar una venta inmediata. Solo muéstrales, a través de tu presentación, que eres conocedor, agradable, accesible, y que se beneficiarían al trabajar contigo.

Aquí está la cosa. Una vez que desarrollas un discurso sobre bienes raíces, puedes empezar a dar discursos gratis por todo el pueblo. La mayoría de las organizaciones necesitan buenos oradores. Hay más demanda de buenos oradores que oradores disponibles. En lugar de tener una conversación con un individuo que conoces en el supermercado, puedes dar tu discurso estándar a 100, 200, 500 personas, o más, y volverte más conocido por toda la gente de tu mercado.

Míralo de esta manera: cada discurso ante un público de 50 equivale más o menos a una o dos citas de listado.

PUNTOS CLAVE:

- Identifica el método de comunicación que prefieres y que mejor te funciona.
- Una vez que has identificado tu fortaleza de comunicación, úsala al máximo. Por ejemplo:

Si sobresales hablando en público, únete a organizaciones cívicas, ofrécete como orador invitado o presenta eventos en los que hables.

Si eres buen escritor, usa Facebook, Instagram, los blogs y otras maneras de llegar a la gente.

Si eres mejor en la comunicación de uno a uno, prueba las llamadas en frío, tocar puertas o las interacciones en eventos locales y oportunidades de voluntariado.

- Crea y practica tu discurso de ascensor: una o dos oraciones sobre por qué eres mejor que tu competencia y por qué la gente debería trabajar contigo.

Construye Tu Clientela

How a clientele compounds

Meet

Serve well

Create a wow

Earn referrals

Repeat

Aquí tienes otra manera de conseguir una ventaja sobre tu competencia y hacer crecer tu negocio de bienes raíces. Haz un trabajo más eficaz construyendo tu clientela. Por supuesto, hay razones obvias por las que querrías conocer a más gente y construir tu clientela.

Hazte una pregunta. ¿No sería bonito llegar a la oficina y simplemente saber que, pase lo que pase, todos los días, todos los meses, cierta cantidad de nuevo negocio va a entrar por tu puerta? ¿No sería genial saber que cada mes podrías contar con, tal vez, cuatro listados y tres compradores, entrando por la puerta de manera automática?

Puedes hacer eso cuando construyes una clientela leal: gente que trabajó contigo en el pasado. Gente que te da su negocio recurrente y que también te refiere nuevo negocio. Aquí tienes un ejemplo de cómo funciona esto en la vida real.

Te voy a contar una pequeña historia sobre un tipo que usó esta ventaja en su negocio. Este hombre se llama Joe Girard. No es un vendedor de bienes raíces; Joe Girard es un vendedor de autos.

Pero Joe tenía un gran sistema para construir su clientela. Como resultado, según el Guinness Book of World Records, fue el mejor vendedor del mundo. En lugar de solo decir: "Soy el mejor, soy el número uno", de hecho hizo que el Guinness Book of World Records hiciera la investigación, y determinaron que Joe Girard había vendido más vehículos que cualquier otro individuo. Según sus criterios, Joe Girard fue el mejor vendedor del mundo.

Cuando era relativamente nuevo en el negocio de venta de autos, estaba batallando un poco. Pagaba sus cuentas, le iba bien, pero quería hacer crecer su negocio y ganar un poco más. Le había prometido al dueño: "No voy a sacar mis ventas de la gente que entra por la

puerta. Voy a traer mis ventas de mi propio esfuerzo." Así que construyó su negocio sin beneficiarse de nada del tráfico de gente que entraba por la puerta de ese concesionario.

Un día, Joe fue a un funeral. Era un funeral católico, y vio que se estaban repartiendo muchas tarjetas de misa (mass cards) entre los asistentes. De hecho, había suficientes tarjetas de misa para todos los que estaban en el funeral.

Curioso, fue y habló con el director de la funeraria y le preguntó: "Oiga, ¿cómo rayos sabe cuántas tarjetas de misa imprimir? Porque si imprime demasiadas, tiene que tirarlas. Si no imprime suficientes, no todos van a tener una."

El director de la funeraria dijo: "¿Sabe qué? En la mayoría de los funerales, siempre sale como en unas 250 tarjetas que necesito imprimir. Así que mando imprimir 250 para cada funeral, y casi nunca se nos acaban, y casi no tenemos que tirar ninguna porque, por lo general, unas 250 personas se presentan a cualquier tipo de funeral."

Semanas después, Joe fue a otro funeral y le hizo la misma pregunta al director de la funeraria. El director dio la misma respuesta: "Ah, imprimimos como 250. Esa es la cantidad de tarjetas que tenemos para asegurarnos de que todos reciban una, y no tener que tirar tantas."

Luego Joe fue a una boda y le preguntó al ministro sobre la asistencia. "¿Sabe qué?", dijo el ministro. "Se presentan unas 500 personas en la mayoría de las bodas. Tenemos 250 del lado de la novia y 250 del lado del novio."

Como resultado de sus experiencias en los funerales y la boda, Joe reconoció un patrón, que empezó a llamar su Ley de 250. En pocas palabras, la ley dice que la mayoría de la gente conoce a unas 250 personas que se preocupan lo suficiente por ellos como para ir a un funeral o a una boda cuando se casan. Sí, hay algunos casos en que la gente conoce a más personas o a menos personas, pero en general, unas 250 personas se preocupan por alguien lo suficiente como para ir a su funeral o a su boda.

Así que Joe se fue a casa y se dio cuenta: "Si puedo hacer un gran trabajo para un cliente, no solo voy a ganar el posible negocio recurrente de ese cliente más adelante. También voy a ganar 250 clientes potenciales adicionales que se preocupan lo suficiente por esa persona como para pedirle su opinión o su recomendación para comprar un auto." Joe entonces armó un gran sistema que le permitía mantenerse en contacto con todos sus clientes pasados. Cada uno de esos clientes representaba aproximadamente 250 posibles referidos.

Así que eso es lo que puedes hacer. Idea una manera de mantenerte en contacto con todos tus clientes pasados; de hecho, con toda tu esfera de influencia. Al continuar tu comunicación con los clientes pasados, cambias la naturaleza de tu mercadeo de un modelo *transaccional* de una sola vez a un modelo *basado en relaciones* y continuo. Al mismo tiempo, haces crecer una clientela que alcanza una masa crítica: suficiente negocio

recurrente y referidos para asegurar un crecimiento sostenido. Estos son los clientes que puedes esperar que simplemente entren por tu puerta.

Cómo lo Hizo Joe

Esto es lo que Joe Girard hacía para cultivar a todos sus clientes pasados. Sabía que si solo les vendía un auto y nunca más volvían a saber de él, probablemente no ganaría su negocio recurrente ni sus referidos. Así que, cada mes, enviaba por correo una pequeña postal o una nota escrita a mano que decía: "Me caes bien." Eso era todo; solo decía: "Soy Joe Girard. Me caes bien." Cada mes, se la enviaba por correo a sus clientes pasados y se aseguraba de que no se olvidaran de Joe Girard.

Obviamente, también brindaba un gran servicio. Hay mucho más sobre Girard. La conclusión es que hizo un buen trabajo para sus clientes y trabajó duro, igual que tú trabajas duro para tus clientes. La diferencia fue que se mantuvo en contacto, para que le enviaran referidos y nunca se olvidaran de él.

Tú puedes hacer lo mismo. Podrías empezar un boletín (newsletter) por correo electrónico. Podrías enviar postales. Con las innovaciones y capacidades electrónicas de hoy, puedes automatizar tu proceso, para que suceda con regularidad, de manera consistente y con un esfuerzo mínimo. Sea cual sea el método que elijas, si te mantienes en contacto con cada uno de tus clientes y los cuidas muy bien, puedes construir una clientela increíble que te alimentará y pagará tus cuentas por el resto de tu vida.

PUNTOS CLAVE:

- Sigue construyendo tu clientela. Los clientes primerizos forman la base del negocio recurrente y los referidos.
- La Ley de 250 de Joe Girard dice que, en promedio, cada individuo ejerce influencia sobre aproximadamente 250 personas más.
- Mantenerse en contacto con cada cliente pasado los mantiene conscientes de ti. También convierte una interacción transaccional en una relación personal y continua.
- Los boletines y los correos electrónicos son dos ejemplos de maneras en que se pueden automatizar los contactos con los clientes.

¿Nuevo en el Juego? ¡Pasa a Batear!

New to the game? Good. Coachable beats experienced. Step up to the plate and take the swing.

Si apenas estás empezando en el negocio de los bienes raíces, aquí tienes algunos consejos que harán la transición más fácil. Lo primero que recomendaría es aprovechar al máximo los programas de capacitación de tu brokerage. Muchas compañías tienen grandes programas de capacitación que de verdad pueden ayudarte a empezar y a arrancar rápido.

Sean cuales sean los programas de capacitación que tengas disponibles, aprovéchalos. Tómate el tiempo de sentarte, ver los videos de capacitación, leer los libros, lo que sea. Tómate el tiempo de aprender y estudiar para que puedas volverte el mejor.

Cuando estás empezando como agente, puede ser difícil conseguir negocio. Las personas que quieren comprar o vender casas podrían dudar en trabajar contigo. Si aún no has establecido una reputación, usa la credibilidad de tu brokerage para ayudarte a conseguir clientes.

Considera formar equipo con un agente con experiencia o apóyate en tu broker para pedir consejo. Hazles preguntas y pídeles que te guíen a través de tus primeros dos o tres tratos. Puede ser intimidante tratar de ayudar a tu primer cliente completamente solo.

No tengas miedo de pedirle a alguien de tu brokerage que te eche un ojo, asegurándose de que tengas todo bien resuelto. Hasta los Realtors® más exitosos empezaron en algún lado, y la mayoría probablemente diría que se beneficiaron de la experiencia y la guía de al menos un mentor.

Cuando estás empezando, es útil tener algo de dinero ahorrado. A veces puede tomar de 60 a 90 días recibir las comisiones de venta. Esa es la realidad desafortunada de los bienes raíces y otras ocupaciones basadas en comisiones.

LOS FACTORES DE TEMPORADA AFECTAN LAS VENTAS

Los precios de los bienes raíces pueden fluctuar por los cambios de temporada. Muchos compradores de casa esperan a que pase el año escolar o las temporadas festivas. Los compradores y vendedores prefieren mudarse durante el verano. El 31 de julio es el día de mudanza más ajetreado de todos.

Esperar al verano es menos disruptivo para los niños en edad escolar. También tienen más tiempo libre para empacar y ayudar a mudarse. Tienen más tiempo para aclimatarse a un nuevo vecindario y distrito escolar antes de que las clases se reanuden en el otoño.

Los patrones de temporada varían según la región, pero en general, el clima puede afectar la oferta y la demanda de vivienda. Según Investopedia, los vendedores a menudo tienen que ofrecer un descuento de temporada de hasta el 10 por ciento en los precios de venta de su casa.

La gente también prefiere no mudarse durante la temporada festiva, de noviembre a enero. Investopedia menciona razones como las obligaciones familiares, las fechas límite de fin de año, el mal clima y la tensión financiera que los días festivos ponen sobre los presupuestos familiares.

Si estás dedicado a entender tu mercado local de bienes raíces, rastrearás cada mes las métricas importantes del mercado de tu área. Podrás identificar los cambios en los precios de venta y calcular los precios promedio de venta.

Eso te dará conocimiento anticipado de las tendencias que podrían afectar a tus clientes y a tu negocio. Tu conocimiento te permitirá acercarte a los compradores de casa y aconsejarlos sobre los mejores momentos para hacer compras por debajo del precio de lista.

¿CÓMO ESTÁ TU PLAN FINANCIERO?

Probablemente hayas notado cómo sigo refiriéndome a tu carrera de bienes raíces como un "negocio". Como agente de bienes raíces, el IRS y tu estado casi con seguridad te tratarán como dueño de un negocio para efectos de impuestos.

Desafortunadamente, un experto de la industria de bienes raíces estima que más del 80 por ciento de los agentes de bienes raíces no tienen un plan financiero. Los meses lentos son el momento perfecto para revisar tus finanzas y crear un plan. Aquí tienes algunas preguntas que deberías hacerte:

- ¿Cuánto gasté el año pasado?
- ¿En qué gasté mi dinero?
- ¿Aproveché cada deducción de impuestos disponible para mi negocio?
- ¿Desperdicié dinero en herramientas que no usé o que fueron improductivas?
- ¿Cuál debería ser el presupuesto anual del próximo año?
- ¿Debería incorporar mi negocio y pagarme un salario?
- ¿Necesito estar pagando impuestos trimestrales?
- ¿Cómo puedo ahorrar más?
- ¿Podría mi negocio invertir para ganar más dinero?

Dedica algo de tiempo a hacer la investigación necesaria y a consultar expertos para asegurarte de responder cada una de estas preguntas importantes.

Trabaja un segundo empleo si es necesario para cubrir las cuentas y los gastos rutinarios mientras construyes tu negocio de bienes raíces. Tal vez quieras compartir tus ambiciones de bienes raíces con tus compañeros de trabajo del segundo empleo. Cada uno de esos compañeros es un cliente o referido potencial para el futuro. Si los impresionas con tu trabajo duro, tu conocimiento y tu confiabilidad, tal vez acudan a ti para sus futuras necesidades al comprar o vender una casa.

Sobre todo, recuerda, si te esfuerzas y te mantienes comprometido, lo lograrás. ¡Te lo garantizo! A veces sí toma un poco más de esfuerzo. Pero una vez que arrancas, los bienes raíces son una carrera extremadamente gratificante. Si estás dispuesto a trabajar más duro de lo que has trabajado en tu vida durante seis meses a un año, puedes echar a andar tu negocio, y te va a encantar.

CONSTRUYE TU CARTERA DE NEGOCIO

Cuando estés empezando, vas a querer hacer lo que sea para atraer nuevos clientes. Muchos agentes batallan con el hecho de que están compitiendo con otros agentes que tienen más experiencia. Solo empieza donde estás y dale tiempo a que una clientela grande se desarrolle de manera natural.

Todo lo que necesitas es uno o dos clientes que pongan su confianza en ti y digan: "¿Sabes qué? Estoy dispuesto a trabajar contigo para que me ayudes a comprar o vender mi casa." Solo necesitas convencer a una persona de que se arriesgue, y eso llevará a la credibilidad, la experiencia y la confianza de que sabes lo que haces y de que puedes ayudarlos.

CONVIERTE EL SER NUEVO EN UNA VENTAJA

Uno de tus mayores retos como nuevo agente de bienes raíces es superar la creencia de que "Nadie va a trabajar conmigo porque soy nuevo."

Cuando estés hablando con clientes potenciales, o con cualquier otra persona en realidad, sobre tu negocio de bienes raíces, no te posiciones como: "Soy nuevecito. No sé lo que hago." Posiciónate como: "Soy nuevecito. Estoy emocionado por el negocio de los bienes raíces, no desgastado. No estoy hastiado. Estoy muy motivado, soy innovador,

y estoy aquí para ayudarte a conseguir el mejor resultado posible en el negocio de los bienes raíces."

Aquí tienes un hecho: la innovación viene de las nuevas compañías y de los nuevos Realtors®. Podrías ser mucho más innovador que el Realtor® que ya lleva 30 años en el negocio y no quiere probar nada nuevo. Esa realidad debería darte confianza y mucha motivación.

¿Recuerdas lo que dije sobre Hewlett-Packard en el Capítulo 4? ¿Crees que Hewlett-Packard habría creado el iPhone? Aunque en ese momento llevaban décadas en el negocio, hizo falta una compañía emergente como Apple para crear el iPhone.

Desafortunadamente para Hewlett-Packard, ya no son una compañía de computadoras innovadora. Están creando muchas impresoras y unas cuantas computadoras, pero no están cambiando vidas ni cumpliendo sueños con la tecnología más nueva y de vanguardia.

De la misma manera, un nuevo agente como tú, que apenas está empezando, puede tener muchas más ideas innovadoras y de vanguardia que pueden ayudar a tus clientes. Es valioso ver los bienes raíces a través de un par de ojos frescos, sin la actitud de "¡pero siempre lo hemos hecho así!" que muchas personas que llevan 20 o 30 años en el negocio podrían tener.

EMPIEZA CON LA GENTE QUE CONOCES

Entonces, si estás decidido a construir tu cartera de negocio de bienes raíces desde cero, ¿por dónde deberías empezar? Un gran lugar para encontrar a tus clientes es empezar con tus amigos, tus vecinos, tu familia, ex compañeros de trabajo, gente con la que creciste, ex maestros, en realidad, cualquiera que conozcas.

Contacta a cualquiera que conozcas en tu área y solo hazle saber: "Oye, me metí a los bienes raíces, y me encantaría ayudarte con cualquiera de tus necesidades de bienes raíces. Si estás buscando a alguien que te ayude a comprar una casa o a vender tu casa, me encantaría trabajar como loco y brindarte un servicio increíble para ayudarte a alcanzar tus metas de bienes raíces."

No te ofendas si dicen que no. Algunas personas te contratarán, otras no. Eso no es el fin del mundo. El punto es salir ahí afuera, hacerle saber a la gente que estás en el negocio de los bienes raíces, y empezar a construir tu reputación como un agente que es entusiasta y está dispuesto a trabajar duro.

Cuando alguien decida trabajar contigo, sé agradecido y da gracias por conseguir su negocio. Si alguien te rechaza porque eres nuevo, mantente en contacto con esa persona. Tal vez cuando tengas tu negocio en marcha y te hayas probado como un Realtor® exitoso, te den una oportunidad en una transacción futura.

Incluso la gente que no te contrata puede ser una valiosa fuente de referidos. Tal vez tengan un amigo o vecino que quiere vender una casa o que está listo para comprar una. Recuerda la Ley de 250 de Joe Girard del Capítulo 11. Tratar bien a la gente y construir relaciones es como tirar una piedrita a un estanque. Las ondas se expanden cada vez más. Con el tiempo, las relaciones que construyas traerán negocio confiable a tu puerta.

BENEFICIOS DE TRABAJAR CON COMPRADORES

Está dispuesto a trabajar con compradores. Puede sonar tonto, pero muchos agentes de bienes raíces no quieren trabajar con ellos. Muchos agentes encuentran que los compradores pueden ser difíciles y frustrantes de tratar. La percepción es que los compradores requieren más trabajo. El agente tal vez tenga que andar de un lado a otro mostrándoles varias casas y, si no tienen claro lo que quieren, o si simplemente son indecisos, puede ser complicado.

Pero es mucho más fácil conseguir que los compradores pongan su confianza en ti que conseguir que los vendedores pongan su casa en venta contigo.

Míralo de esta manera: te están pagando por aprender el mercado de bienes raíces. Trabajando con compradores, aprenderás los vecindarios. Aprenderás el mercado. Aprenderás lo que está de moda. Aprenderás cuánto se venden las casas y qué hace que unas sean más deseables que otras. Y te compensarán por tu capacitación en cuanto le vendas una casa a un comprador.

PROSPERANDO EN UNA TEMPORADA LENTA

¿Recuerdas todas las razones sombrías que mencioné sobre por qué la gente es reacia a vender su casa durante el año escolar y durante la temporada festiva? Estas circunstancias en realidad pueden funcionar a favor de un comprador. Y si representas a compradores durante esos tiempos, puedes compartir los beneficios.

Los compradores que salen a buscar casa durante la temporada lenta tienden a estar muy serios sobre la compra. ¿Por qué otra razón saldrían al frío y a la lluvia a ver casas?

Los vendedores que se ven obligados a vender durante una temporada lenta probablemente también están muy motivados. Tal vez se toparon con circunstancias imprevistas, como una reubicación de trabajo, problemas para pagar cuentas o la amenaza de una ejecución hipotecaria (foreclosure).

Como hemos visto, los patrones de temporada pueden afectar la oferta y la demanda de vivienda. De repente, podrías estar viendo una situación en la que hay menos competencia de compradores porque no quieren mudarse. Al mismo tiempo, tienes vendedores que absolutamente tienen que vender por circunstancias imprevistas.

¡Voilà! Ahora tienes un clima perfecto para ayudar a tus compradores a negociar precios más bajos y mejores condiciones. Si los vendedores se ven forzados a ofrecer descuentos de hasta el 10 por ciento, los compradores que representas podrían obtener enormes ahorros.

CEBANDO LA BOMBA

Un consejo importante que recomendaría es tener un poco de paciencia. A veces toma tiempo poner en marcha tu negocio. Te voy a dar una pequeña parábola sobre una bomba

de mano a la antigua. ¿Has visto una vieja bomba de pozo? Hablo de una bomba de pozo a la que te acercas y bombear agua de un pozo que está en lo profundo de la tierra.

La mayoría de la gente bombea la palanca unas cuantas veces pero no sale nada de agua. No se dan cuenta de esto, pero tienen que cebar la bomba. La bomba debe hacer que el agua suba lentamente por el tubo hasta que llega a la parte de arriba. Tal vez tengas que bombear esa cosa varias veces antes de que salga algo de agua.

Es lo mismo en los bienes raíces. Tal vez tengas que hablar con muchos prospectos diferentes. La gente puede decir: "¿Sabes qué? Estoy pensando en comprar una casa en un mes o dos meses o tres meses." Si te rindes demasiado rápido, podrías decir: "¿Sabes qué? ¡Ya no trabajo con compradores!" Podrías darte por vencido y desanimarte, incluso salirte del negocio de los bienes raíces.

Pero si te rindes, tres meses después, esa persona con la que hablaste por fin podría estar lista para comprar una casa, y te va a llamar. ¿De verdad quieres decirle: "¿Sabes qué? Ya me salí de los bienes raíces."?

Tómate el tiempo de cebar tu bomba. Bombea todo lo que puedas, consigue todo el negocio que puedas, pero recuerda que toma tiempo poner las cosas en marcha en los bienes raíces. A veces puede tomar dos, tres, cuatro meses. La gente a menudo actúa de manera emocional, en lugar de racional.

Tal vez los han asustado rumores o predicciones sobre la economía o hacia dónde se dirige el mercado de la vivienda. Tal vez están esperando lo que creen que es la temporada "correcta". Pero llegará el momento en que estén listos para comprar o vender una casa. Asegúrate de estar listo cuando eso suceda.

¡ENFOQUE, ENFOQUE, ENFOQUE!

Afina tu enfoque. No trates de perseguir demasiadas metas a la vez. Tal vez has escuchado el dicho chino: "El que persigue dos conejos no atrapa ninguno." Yo recomendaría enfocarte en una cosa a la vez, una meta, una estrategia de negocio, en lugar de tratar de enfocarte en múltiples estrategias.

La vida es un maratón, no una carrera de velocidad. Si vas a tener éxito en los bienes raíces durante 5, 10, 20 o 30 años, vas a tener mucho tiempo para probar todo tipo de ideas. Pero al principio, vas a conseguir mejores resultados canalizando toda tu energía en una idea, una estrategia de mercadeo o un nicho de bienes raíces. Enfocar toda tu energía en una oportunidad te llevará mucho más lejos que tratar de perseguir varios "conejos".

CULTIVA LOS RASGOS DE UN GANADOR

Los ganadores en el juego de los bienes raíces, o en el juego de la vida, casi siempre exhiben ciertas características. Aprende a adoptar esas características, y tú también puedes ser un ganador. Aquí tienes los rasgos que deberías trabajar para cultivar:

Confianza: Si quieres ser un ganador en los bienes raíces, encuentra una manera de tener confianza. Si no eres naturalmente seguro, entonces regresa a los capítulos anteriores y arma un plan increíble. Esto es especialmente importante si estás trabajando con compradores. Cuando tienes un plan sólido como una roca, no puedes evitar tener confianza en tus capacidades para ayudar a ese cliente.

Trabajo Duro: Aquí tienes otro rasgo de un ganador. Quieres ser un trabajador esforzado. Solo mete el tiempo, mete la energía. Los bienes raíces son una carrera tremendamente gratificante, pero va a tomar tiempo y energía echar a andar tu carrera. Eso podría implicar hacer más investigación sobre tu mercado local. Podría significar meter más horas o trabajar los fines de semana para atender a tus clientes. Cualquier esfuerzo que tengas que meter será recompensado.

Ser Una Persona Sociable: Aprende a llevarte bien con la gente. En el Capítulo 3, detallé el proceso de hacer amigos con la gente. Estas son habilidades que se pueden aprender, practicar y perfeccionar, incluso si normalmente eres tímido o solitario. Con esfuerzo, puedes aprender a escuchar a la gente, a mostrar un cuidado genuino por sus preocupaciones y a ponerte en posición de ayudarlos a satisfacer sus necesidades y metas. Puede ser estresante al principio, pero aprende a ser una persona sociable, y avanzarás mucho más en tu negocio de bienes raíces.

Volverte Hábil con la Tecnología: Además, quieres aprender algo de la tecnología que se requiere. No tienes que ser un experto en tecnología, pero quieres ser capaz de usar la tecnología básica para ayudar a tus clientes a alcanzar sus metas. Si un iPad te ayuda a mostrar listados mientras les enseñas casas a los compradores en el campo, entonces consigue un iPad y aprende a usarlo. Entender las redes sociales abrirá nuevas maneras de compartir el mensaje de tu negocio con prospectos y clientes. Y automatizar tus contactos de seguimiento con clientes pasados ayudará a construir relaciones cálidas, mientras dedicas menos tiempo y esfuerzo.

Ganas de Escuchar y Aprender: Aquí tienes un último rasgo que vale la pena cultivar si quieres ser un ganador en el juego de los bienes raíces. Ten ganas de escuchar y ganas de aprender. Escucha a tus clientes. Escucha a tus compañeros de trabajo y mentores. Tienes dos oídos y una boca por una razón: para escuchar el doble de lo que hablas. La gente quiere trabajar con alguien que la escuche.

Mientras más te abras a escuchar, más rápido aprenderás a construir tu negocio, a satisfacer las necesidades y metas de tus clientes, y a lograr el éxito en tu negocio. Esa

puede ser una de tus ventajas competitivas en los bienes raíces: "Yo escucho, y te ayudo a alcanzar tus metas. Tomo en cuenta tus pensamientos y tu aporte."

Te voy a hacer una promesa. Ten paciencia y mantente optimista. Sumérgete en los bienes raíces, aprovecha cada oportunidad, ya sea que tu prospecto esté vendiendo una casa o quiera comprar una. Practica el desarrollo de los rasgos de un ganador y trabaja duro por cada uno de tus clientes. Haz todo esto, y tendrás un éxito increíble en los bienes raíces.

PUNTOS CLAVE:

- Si eres un agente nuevo, prepárate para el tiempo que puede tomar desarrollar tu negocio. Ten ahorros listos y considera tomar un empleo de medio tiempo.
- Aprovecha cualquier capacitación y guía que ofrezca tu brokerage. Apóyate en la credibilidad de tu broker mientras construyes la tuya propia con los clientes.
- Si eres nuevo en el negocio de los bienes raíces, conviértelo en una ventaja. Los agentes nuevos a menudo son más innovadores y enérgicos que sus contrapartes veteranas.
- Cultiva los rasgos de un ganador: confianza, trabajo duro, habilidades sociales, entendimiento técnico, ganas de escuchar y aprender.
- Mientras construyes tu cartera de negocio, está dispuesto a trabajar con compradores. El trabajo extra que hagas aprendiendo tu mercado y construyendo relaciones dará frutos a largo plazo.

Avisos de Derechos de Autor y Legales

Publicado por Authorify Publishing

Copyright © 2025 Authorify Publishing

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, distribuida o transmitida de ninguna forma ni por ningún medio, incluyendo fotocopia, grabación u otros métodos electrónicos o mecánicos, sin el permiso previo por escrito del editor, excepto en el caso de citas breves incorporadas en reseñas críticas y ciertos otros usos no comerciales permitidos por la ley de derechos de autor.

DESCARGO DE RESPONSABILIDAD Y/O AVISOS LEGALES:

Aunque se han hecho todos los intentos por verificar la información proporcionada en esta publicación, ni el Autor ni el Editor asumen responsabilidad alguna por errores, inexactitudes u omisiones. Cualquier desaire a personas u organizaciones es involuntario.

Esta publicación no está destinada a usarse como fuente de asesoría legal o contable. El Editor desea recalcar que la información contenida aquí puede estar sujeta a diversas leyes o regulaciones estatales y/o locales.

El lector de esta publicación asume la responsabilidad por el uso de estos materiales e información. El cumplimiento de todas las leyes y regulaciones aplicables, incluyendo la publicidad y todos los demás aspectos de hacer negocios en los Estados Unidos o en cualquier otra jurisdicción, es responsabilidad exclusiva del lector. El Autor y el editor no asumen ninguna responsabilidad ni obligación en nombre de ningún lector de estos materiales.

Si su propiedad está actualmente en venta con un Realtor, por favor haga caso omiso de este aviso. No es nuestra intención solicitar las ofertas de otros corredores.

Impreso en los Estados Unidos de América

Acerca de Este Libro

CÓMO GANAR EN EL JUEGO DE LOS BIENES RAÍCES

Como agente de bienes raíces, elegir el brokerage correcto puede hacer o deshacer tu carrera. Entonces, ¿cómo encuentras el ajuste correcto? A diferencia de un juego de póker o de ruleta, no necesariamente puedes confiar en la suerte para encontrar la respuesta correcta. Cada brokerage es diferente, y el correcto puede ofrecerte las herramientas que necesitas para arrancar o hacer avanzar tu negocio.

Si eres nuevo en el juego, también hemos incluido una guía útil para empezar. Estas estrategias han sido probadas a fondo y han demostrado ser eficaces una y otra vez. ¡No te pierdas esta oportunidad de aprender los consejos y trucos que emplean los mejores Realtors de todo el país!

En este libro, he brindado una guía eficaz para que establezcas o hagas crecer tu negocio. Si no tienes tiempo de implementar todas las estrategias que se discuten en este libro, con mucho gusto te brindaría mi experiencia y mis servicios para ayudarte a tener éxito.

5295 Hollister Rd., Suite 200, Houston, TX 77040

alan@whitepicketrealty.com

832-532-9229

EE. UU. \$19.99

CANADÁ \$26.39

SOBRE EL AUTOR

Acerca del Autor

Alan Hernandez, Broker y REALTOR®

Alan aporta entusiasmo, pasión y más de 17 años de experiencia en bienes raíces con una actitud orientada a resultados al mercado de Houston. Cree en hacer lo que amas y tiene la misión de compartir su visión de libertad financiera con el mundo. Su energía optimista es contagiosa y su compromiso de ayudar a quienes lo rodean es su clave del éxito.

Profesionalmente, es un Broker licenciado, Director de Texas Realtors (a nivel estatal) y un inversionista activo en bienes raíces con experiencia en renovaciones/flips, en la obtención de dinero privado y en la creación de ingreso pasivo. Como broker/dueño de White Picket Realty, sirve como mentor de sus agentes y consultor de sus clientes. En su vida personal, disfruta del ciclismo de montaña, cocinar, las películas de comedia, bailar salsa, leer, la vida saludable y, sobre todo, crear recuerdos con sus amigos y familia. Con su compromiso inquebrantable con el éxito de quienes lo rodean, tienes la seguridad de estar trabajando con uno de los mejores de Houston.

Esto resume el tipo de persona que es Alan, y el tipo de Broker que se esfuerza continuamente por ser, para sus clientes y sus agentes. A Alan le enseñaron desde joven que si quieres algo en la vida, tienes que trabajar por ello. Así que eso es sobre lo que ha construido su negocio y lo que les enseña a sus agentes.

A lo largo de su carrera, Alan ha ganado numerosos reconocimientos, incluyendo:

- Licenciatura en Administración de Empresas y Mercadotecnia de FSU
- Director de TAR - Texas Association of Realtors 2019-Presente
- Agente destacado de Realtor.com y vocero de la campaña de 2018
- Presidente de NAHREP Houston (National Association of Hispanic Real Estate Professionals) 2017
- Equipo de Mercadeo Interno Galardonado, Diseñador de Casas y Equipo de Ventas Interno
- Agente de Bienes Raíces Reconocido e Instructor de Educación Continua

Alan busca brindar el más alto nivel de servicio a sus agentes y se enorgullece profundamente de ayudarlos a alcanzar sus metas de bienes raíces.

RESEÑAS

Testimonios

Testimonios y Reseñas de Alan Hernandez

Aquí tienes una lista de agentes con quienes he trabajado, y lo que dijeron sobre trabajar conmigo:

Un brokerage boutique de vanguardia. Alan es súper servicial y uno de los profesionales de bienes raíces más conocedores con quien aprender y trabajar. -Stephen C., Agente de Bienes Raíces

Alan ha sido el mejor broker con el que he trabajado. Me ha ayudado en mis momentos más bajos y me ha preparado para estar en mi mejor momento. Alan ha sido de gran ayuda y me ha enseñado muchísimo sobre cómo manejar mi negocio como un negocio, mi mentalidad, la inversión en bienes raíces, me ha ayudado a rendir cuentas y ha estado ahí por mi éxito. Definitivamente una gran persona y se ha convertido en un buen amigo. -Erik A., Agente de Bienes Raíces

Alan es un broker excepcional y un mentor fenomenal. Mi negocio creció tremendamente cuando me uní a su brokerage. He crecido profesional y personalmente bajo el liderazgo de Alan. Ha demostrado estar dedicado al crecimiento de los agentes de White Picket Realty. -Manuel M., Agente de Bienes Raíces

Alan es una persona fantástica para trabajar como broker y como socio de inversión. Pude comprar mi primera propiedad de inversión a través de él. No encontrarás otro broker más que Alan para una abundancia de conocimiento y una red que te haga sobresalir en los bienes raíces. -Luan T., Agente de Bienes Raíces

El proceso de integración que he experimentado como agente nuevo ha sido excelente hasta ahora, pero por lo que más agradecido estoy es por la mentalidad de crecimiento y expansión que se comparte entre todos en #TeamWPR. El crecimiento y el cambio pueden ser difíciles, pero con el apoyo y el conocimiento que se comparten en #TeamWPR, ¡definitivamente es más alcanzable! -Elissa Cruz, Agente de Bienes Raíces

Alan y su equipo definitivamente han puesto el ejemplo de cómo operan los agentes e inversionistas exitosos. Lo que inicialmente me atrajo a TeamWPR fue su cultura. Ya han pasado casi 4 años y me quedo por su empuje, su empoderamiento y su búsqueda constante de crecer y educar a sus agentes para el éxito. TeamWPR se trata de familia y de apoyarnos unos a otros. Una inversión y un equipo después, estoy verdaderamente feliz de ser parte de la Familia White Picket. Gracias, chicos, por crear un brokerage INCREÍBLE. -Yesenia Phoummarath, Agente de Bienes Raíces

Además, Descubre Lo Que Más de 100 Clientes Felices de 5 Estrellas Han Dicho Sobre Trabajar Con Alan y Su Equipo Aquí: