

“CREARE CONTATTI VS CONVERTIRE CONTATTI”

Tratto da Dirk Zeller (CEO della RealEstateChampion.com)

La creazione, il controllo e la conversione dei contatti determina il profitto e il successo del vostro business. La maggior parte degli speaker, dei formatori, dei relatori e degli autori si concentra per lo più sulla creazione dei contatti. Cercano tutti di vendervi il loro “sistema di generazione di contatti” – il sistema che vi permette di creare migliaia di contatti! Tutti abbiamo sentito parlare di queste compagnie di servizi on-line, che operano in diversi settori e che richiedono un enorme compenso per fornire contatti che solitamente si rivelano essere di bassa qualità e avere un basso grado di conversione. Gli unici che possono guadagnarci qualcosa sono queste compagnie on-line.



Regola del Campione: Creare contatti è semplice! E' gestirli e convertirli che costituisce una sfida!

Il vero ostacolo in questa equazione non è la creazione di contatti, come tutti credono, ma è la gestione, la conversione e l'impegno con i contatti. Ora, se state leggendo questo testo, siete agenti e non disponete di abbastanza contatti, potreste pensare che mi stia sbagliando. Un po' di pazienza e vi mostrerò le prove e la verità.

Esistono realmente migliaia di modi per gli agenti immobiliari di generare contatti. La lista è davvero infinita, con continue e costanti novità. **Abbiamo il porta a porta, le chiamate a freddo, la posta cartacea, gli incarichi scaduti, le televendite e gli spot, le vendite da privati, i pay-per-click, la nostra sfera d'influenza, il nostro sito web, i clienti passati, i portali, le chiamate ai clienti attuali, le segnalazioni, le alleanze strategiche, le open house...**credo voi abbiate capito, insomma. La lista è davvero infinita e presenta illimitate risorse tramite le quali generare contatti. Ognuna con la sua parte di successo.



Conosco agenti immobiliari che generano tutti i loro affari (o comunque la maggior parte) da una sola di queste fonti, non più di una. Avevo un amico a Portland che vendeva tante case quante ne ho vendute io durante la mia carriera immobiliare...più di 150 l'anno. **Più dell' 80% delle sue vendite era da attribuire alle open house.** Le organizzava tutti i sabati e le domeniche. Era un maestro nel rapportarsi con la gente, nel comunicare con loro e nel trasformarli in clienti. Il fatto è che io mi farei mangiare la pelle dalle formiche piuttosto che programmare open house, ma per lui funzionava. Il problema non è creare contatti.

Ricevo come voi tutti i giorni via email lo stesso prodigioso piano di generazione di contatti. Ne ho ricevuto uno l'altro giorno, da uno di questi “ragazzi prodigio” che è un agente immobiliare e relatore in Canada. Promuoveva il suo ultimo protégé, che aveva chiuso 60 transazioni in un anno e generava 1200 contatti al mese. Tutto ciò è accaduto nel suo terzo anno di carriera nel settore. Nel mio terzo anno di carriera io chiudevo già più di 100 transazioni l'anno, quindi la cosa non mi ha impressionato più di tanto. Mi rendo conto, comunque, che un agente nella media avrebbe la bava alla bocca pensando a 1200 contatti al mese. L'unico obiettivo di quella mail era promuovere il sistema di direct response del relatore che ti avrebbe permesso di creare 1200 contatti al mese se solo avessi seguito il suo sistema.



Ho fatto ciò che avrebbe fatto qualsiasi buon formatore, cioè una volta letto quel brillante articolo di marketing, ho preso la

calcolatrice. **Questa nuova “superstar” genera più di 14.400 contatti all’anno!** Ciò significa che questo agente dovrà investire il suo tempo e le sue risorse nel **gestire, seguire, chiamare, contattare tramite posta cartacea ed elettronica e cercare di convertire più di 14.400 contatti all’anno.** Se le loro dichiarazioni sul volume di contatti sono vere, 14.400 contatti sono davvero troppi per poterli trattare in modo appropriato. Il concetto chiave è: trattare in modo appropriato. Il risultato netto, nel caso di 14.400 contatti, è di sole 60 transazioni. Ciò significa un tasso di conversione dello 0,004167. E’ meno della metà dell’1% ! In altre parole, questo agente deve parlare, spedire posta elettronica e cartacea, inviare informazioni, seguire e gestire 240 persone per ottenere un’unica transazione tramite questo prodigioso, semplice ed istantaneo sistema per la generazione di contatti.

Una persona intelligente può giungere ad una o due conclusioni (o una combinazione di esse). La prima è che la qualità dei contatti è scarsa (tenete presente che il tasso di conversione dei contatti è in funzione della loro qualità). Il costo della conversione è così alto che, nel momento in cui si effettuano le spese di marketing e pubblicità per generare e gestire tutti i 240 contatti attraverso il processo di follow-up al fine di ottenere una sola transazione, il profitto che si ricava è molto basso (se non nullo).

L’altra conclusione è che i contatti sono migliori della metà dell’1% del tasso personale di conversione dell’agente, e lui, come la maggior parte degli agenti, non è in grado di impegnarsi con il contatto, né di convertirlo e di controllarlo.

Potrebbe anche essere una combinazione delle due. In ogni caso, il risultato è un enorme quantitativo di contatti e poche transazioni. Ho un cliente a Toronto, Canada, che è uno dei migliori agenti immobiliari del nord America. Ha costituito un magnifico business caratterizzato da un ampio volume di produzione e da una solida squadra. Per lui lavorano 11 agenti immobiliari. Quando abbiamo iniziato a lavorare insieme, abbiamo preso in considerazione i numeri e le cifre dei suoi agenti, riferiti all’anno precedente. In quell’anno la squadra aveva generato 5537 contatti che avevano mostrato un certo grado di interesse nell’acquisto. Grazie a questi contatti gli agenti hanno concluso 276 transazioni per la parte acquirente. Ho preso ancora una volta la calcolatrice e scoperto che il loro tasso di conversione era minore del 5%.

Durante uno dei nostri incontri ho chiesto al cliente cosa avrebbe dovuto fare per incrementare, nell’anno seguente, le vendite fino a 100 unità, così come diceva di voler fare. Non gli avevo ancora comunicato il tasso di conversione che avevo appena calcolato. Mi ha risposto: “Penso che dovrò incrementare il numero di contatti almeno del 30%.” Questa sarebbe stata la risposta della maggior parte degli agenti immobiliari, anche dei migliori. Perché portare avanti, gestire, pagare l’invio di posta cartacea ed elettronica ed investire il tempo del vostro staff per occuparsi di un 30% in più di contatti quando c’è un modo migliore? Quando gli ho chiesto se ci fosse un’altra strada, mi ha guardato senza capire. Gli ho detto: “E’ per questo che mi paghi così tanto!”. L’ho così informato del fatto che se avessimo innalzato il tasso di conversione di un po’ meno del 2%, lui avrebbe potuto incrementare le sue vendite fino a 100 unità senza il costo aggiuntivo della generazione di altri 1661 contatti.

La situazione di questo agente immobiliare era certamente migliore rispetto a quella dell’ “agente prodigio”, ma non è la posizione ideale in cui dovremmo essere noi venditori. Avere così tanti contatti con un così basso tasso di conversione è inaccettabile; anche il mio cliente era d’accordo. La verità è che la maggior parte degli agenti immobiliari non conosce il numero di contatti che genera, e ancor meno è a conoscenza del loro tasso di conversione. Non sanno cosa funziona davvero nel loro business perché non si procurano e non seguono i loro contatti nel modo corretto.



Regola del campione: La generazione del contatto implica un costo.

Non pensate neanche per un attimo che la generazione di ogni singolo contatto non comporti un esborso di denaro. Ci sono costi di pubblicità, di marketing, di tempo da investire per acquisirlo. Non importa da quale fonte provenga il contatto, comporterà comunque un costo. Potete determinare il costo per la generazione di un contatto sommando i soldi investiti per

crearlo per poi suddividere la somma per il numero di contatti generati in un anno. Il risultato sarà il costo per la creazione di un singolo contatto. Ora, dovrete gestirlo, seguirlo, chiamarlo, inviargli materiale informativo e convertirlo.

Pensate solo all'investimento che facciamo per ogni contatto...e il mio cliente pensava di aver bisogno di ulteriori 1661 contatti! In realtà, tutto ciò che avremmo dovuto fare, per raggiungere i suoi obiettivi, era aumentare il suo tasso di conversione almeno del 2%. Un misero 2%! Avremmo potuto fare questo...e anche di più!

Gli ho chiesto di darmi un'altra cifra: il tasso di conversione degli appuntamenti con acquirenti VS le transazioni concluse per la parte dell'acquirente. In altre parole, quanti appuntamenti hanno effettuato e quante vendite hanno fatto? L'agente peggiore ha registrato un tasso del 46% di transazioni concluse; il migliore è arrivato al 68%. Tutti gli altri stavano nel mezzo. Quindi, il tasso di conversione dei contatti della squadra era meno del 5%, ciononostante il tasso di transazioni concluse era in media del 50% una volta che si incontravano faccia a faccia. Il problema per la maggior parte degli agenti immobiliari non è il generare contatti; è la loro conversione dal momento del primo contatto fino all'appuntamento faccia a faccia.

Oserei dire che voi, a qualsiasi tappa della vostra carriera siate, anche se siete agenti alle prime armi che stanno cercando di diventare un agente Campione, potete tranquillamente raggiungere un tasso di conversione del 50% una volta incontrato faccia a faccia un Acquirente o Venditore. I contatti costituiscono la linfa vitale dei vostri affari; ma gestirli, controllarli e convertirli in un appuntamento faccia a faccia costituisce invece il cuore dei vostri affari. Il vostro cuore è sano?



Ho diffuso e insegnato questo concetto negli ultimi sette anni. La comunità degli agenti immobiliari sta iniziando a capirlo. Il follow-up dei contatti è il fulcro dei vostri affari. Tutte le possibilità di generazione di contatti conducono al fulcro: il **follow-up dei contatti**.

L'abilità di definire, classificare, rendere sistematico, eseguire il follow-up, controllare, gestire, elaborare, convertire e impegnarsi con il contatto, è molto più preziosa e critica della sua semplice creazione.