



“C'E' ORO NEI CONTATTI”

Tratto dal Campione del Real Estate Dirk Zeller (CEO della RealEstateChampion.com)
nel suo Coaches Corner.

Ideare un efficace sistema di follow-up dei contatti può costituire la spina dorsale di un consistente business di vendita immobiliare. Più efficacemente gestisci i contatti che generi, più la tua produzione sarà maggiore. Molti agenti perdono troppo tempo a cercare i contatti generati. Sanno che sono lì da qualche parte sulla loro scrivania. Dovete invece essere in grado di reperire immediatamente il contatto quando ne avete bisogno.

Uno dei modi migliori per rintracciare i contatti è l'utilizzo di un programma di gestione dei contatti. Questo tipo di programma è stato creato per aiutarvi a tenere traccia delle informazioni che vi permetteranno di vendere in modo più efficiente ed efficace. Sul mercato esistono molti di questi programmi; in RE/MAX ogni affiliato è dotato di accesso all'ottimo programma iList che è stato ideato su misura per l'agente RE/MAX e la crescita del suo business.

Una delle domande cruciali che dovrete porvi è: cos'è un contatto? Qual è la vostra definizione di contatto? La definizione che ogni persona ne darà, dirà molto sul suo grado di preparazione nel settore. Quando ho iniziato in questo campo, la mia definizione di contatto era: qualcuno che vuole vendere o comprare. Era una definizione davvero semplificata. Era inoltre una definizione molto generale ed escludeva pochissime persone. Oggi, la mia definizione è: qualcuno che vuole vendere o comprare nei prossimi 30 giorni. La mia definizione è cambiata drasticamente in questi anni. Come sono giunto, da una definizione più generale, ad una così ristretta? Diamo un'occhiata all'evoluzione.

Quando ho iniziato, come la maggior parte dei nuovi agenti immobiliari, avevo poca conoscenza del settore. Rincorrevo qualsiasi contatto che potessi trovare. Dato che la mia definizione o filosofia riguardo ad un contatto era così ampia, qualsiasi persona sulla faccia della terra veniva da me qualificata come potenziale cliente; e dato che qualificavo chiunque come potenziale cliente, avevo molti potenziali clienti con cui lavorare. La maggior parte dei miei potenziali clienti, comunque, non avrebbe mai venduto o acquistato una casa.

Ho impiegato un sacco di tempo a cercare di persuadere le persone a comprare o vendere, anche se non avevano la minima intenzione di farlo. Ho imparato a restringere la mia definizione alle persone che avrebbero venduto o comprato entro un anno. Poi ho di nuovo ristretto il cerchio a coloro che avrebbero venduto in 6 mesi. E poi ancora in 90 giorni, 60 giorni, fino ad arrivare ai 30 giorni. Se avessi ristretto la mia definizione dall'inizio, mi sarei risparmiato molti errori, molte angosce e perdite di incassi. Non aspettate a

definire chiaramente un contatto in termini più specifici ed in base al mercato attuale. Utilizzate il tempo extra per raccogliere nuovi contatti attraverso il prospecting. Avere pochi contatti ma buoni è meglio che averne molti ma infruttuosi. E' il gioco della qualità contro la quantità. Se il vostro desiderio è quello di vendere una casa alla settimana, avrete bisogno di reperire settimanalmente due o tre contatti per raggiungere il vostro obiettivo. Pensate in termini di persone qualificate che vogliono fare qualcosa, adesso!!

Tutto il tempo passato a lavorare con le persone che non erano fortemente interessate, mi è costato molto denaro. Tutti noi abbiamo parlato molte volte con persone che non avevano valide motivazioni a vendere o ad acquistare e le abbiamo perfino accompagnate a visitare gli immobili. Non andate avanti così...cambiate oggi!

Ci sono persone che oggi sono disposte a vendere e comprare; il nostro compito è quello di trovarle ed aiutarle a farlo. Il mio obiettivo era vendere o acquisire un immobile al giorno. Il mio lavoro, ogni mattina quando mi alzavo, consisteva nel trovare quella persona...ogni singolo giorno lavorativo. Credetemi, non è poi così complicato. Durante la mia ricerca, trovavo persone disposte a vendere o comprare in due settimane o anche in 10 giorni. Se riempivo il mio piano di lavoro con queste persone, avrei avuto sempre ottimi contatti con cui lavorare. Non avevo molti contatti, ma quelli che avevo erano altamente motivati, e qualcuno avrebbe preso quell'incarico di vendita o di acquisto entro una o due settimane. Il mio obiettivo era quello di garantire che quel qualcuno fossi io utilizzando al meglio le mie capacità di vendita e l'abilità di eseguire un efficace follow-up. Potremmo definirlo un follow-up accanito. Non lasciatevi sfuggire un buon contatto. Avete mai provato a togliere un osso dalla bocca di un cane di grossa taglia? Sviluppate questa attitudine con i buoni contatti.

Dovete identificare chiaramente la vostra definizione di contatto. Ecco un piccolo suggerimento: dovrebbe essere qualcuno che vuole vendere o acquistare entro 60 giorni, o anche meno. Qualsiasi ulteriore aumento di tempo avrà come conseguenza la mancanza di chiusure nel prossimo futuro. Investirete su qualcuno che mai venderà o acquisterà. E state quindi investendo del tempo, la vostra più preziosa risorsa, su qualcuno che potrebbe non vendere o comprare. Non sprecate il vostro tempo su qualsiasi cosa o per qualunque. Tutto ciò che ci viene dato nella vita è il tempo. Voi ed io abbiamo solo un determinato numero di giorni a disposizione; non sprecateli con persone che non potete aiutare. Se avete troppi potenziali clienti per il futuro ma non ne avete abbastanza per concludere affari a breve, il vostro livello di frustrazione sarà più elevato e non avrete sotto controllo il vostro business, per non parlare delle perdite finanziarie che dovrete affrontare. Mantenete basso il numero di clienti "a lungo termine", in modo che possiate investire il vostro tempo per persone che hanno bisogno del vostro aiuto adesso. Personalmente definisco il cliente "a lungo termine" come una persona che:

1. Sta cercando la "casa perfetta". Garantisco che non la troveranno mai.
2. Sta cercando un "grande affare". L'affare raramente sarà abbastanza buono da farli trasferire oggi. E se davvero è un affare eccezionale, qualche altro scaltro agente immobiliare l'avrà già acquistato.
3. Sta aspettando la casa giusta, in modo che possa mettere la sua sul mercato. Se non diventa motivato a vendere dopo avergli mostrato qualche immobile in linea con le sue preferenze, sarà necessario rivalutare se venderà nel prossimo futuro.

4. Ancora poca motivazione nonostante lo abbiate richiamato diverse volte.

Tutti noi abbiamo speso enormi quantitativi di denaro inviando posta elettronica e cartacea a persone che non si decidono. Abbiamo inoltre speso molto tempo seguendo i contatti scadenti. Desistete dal lavorare con persone che non sono davvero disposte a fare qualcosa nell'immediato. Il vecchio detto "i buoni venditori dovrebbero essere capaci di vendere del ghiaccio a un eschimese" è falso. I buoni venditori hanno ben presente la definizione di contatto. E seguono chiaramente tale definizione. Acquisiscono un numero di prospect sufficiente a garantire un costante flusso di contatti, in modo da poterli qualificare e classificare attentamente. Come scritto nella Bibbia, "Gesù ha separato il grano dalla paglia, raccogliendo il grano nel granaio e gettando la paglia nel fuoco." Dobbiamo separare i chicchi di grano buoni dalla paglia fatta di venditori e acquirenti non motivati. I chicchi di grano hanno valore; la paglia non ha valore. Il grano nutrirà il vostro corpo e la vostra mente. La paglia vi fornirà un nutrimento pari a zero.

Quando non separate efficacemente, vi ritrovate bloccati dalla prospettiva di affari futuri che non avverranno mai, rischiando di perdere i clienti che hanno bisogno adesso, o comunque di non avere il tempo di trovarli perché state sperando che questo affare futuro si concluderà. Spesso sentite di aver investito così tanto negli affari futuri da non poter semplicemente smettere, anche se, in cuor vostro, sapete che sarebbe giusto farlo. Ricordate sempre che la perdita meno dolorosa che potete subire è quella di oggi.

Oggi prendetevi del tempo per riflettere e definire chiaramente cos'è per voi un contatto. Rivalutate e rivedete la vostra definizione ogni trimestre per verificare se è cambiata. Mantenete la vostra posizione. Non scendete a compromessi perché per la maggior delle volte ne rimarrete scottati. Non c'è niente di più doloroso che scendere a compromessi e non essere nemmeno ripagati per i vostri sforzi. Il dolore alla bocca dello stomaco è forte come non mai quando scendete a compromessi. Di tanto in tanto scoprirete che la persona che avete escluso comprerà o venderà tramite qualcun altro. Il più delle volte invece avrete solo risparmiato tempo e frustrazioni.

In particolar modo, non dovrete preoccuparvi se farete un errore nel qualificare o valutare, e questo errore causerà la scelta di un altro agente immobiliare da parte del vostro prospect. I buoni venditori non si preoccupano delle transazioni o delle chiusure che non hanno concretizzato. Si concentrano invece sulle tre parole chiave nella vendita...AVANTI IL PROSSIMO!