



“I VANTAGGI DEL TUO SERVIZIO”

Tratto dal campione del Real Estate Dirk Zeller
(CEO della RealEstateChampion.com)

L'approccio da Campione all'acquirente sta nel convincerlo alla prima chiamata che un appuntamento con te aumenta le possibilità di:

1. Fargli comprendere meglio il mercato.

Comprendendo meglio il mercato, il cliente sarà in grado di scegliere una casa migliore, prendere decisioni migliori per la propria famiglia ed essere coinvolto in una transazione più lineare e meno stressante.

2. Fargli ricevere un servizio di alto livello, incontrandoti.

Riceverà un servizio più professionale perché sta lavorando con te. Secondo le Associazioni di Categoria, più del 52% degli agenti immobiliari sono rimasti nel settore per meno di 36 mesi. La maggior parte degli agenti immobiliari, negli ultimi due o tre anni, ha visto solo un tipo di mercato. Quando sperimentiamo i cambiamenti del mercato, le probabilità sono che, basandosi sull'esperienza, sulla competenza e conoscenza di questi altri agenti, il cliente, molto probabilmente, sceglierà qualcuno che non è propriamente preparato a rappresentare il proprio interesse. Molti agenti non sapranno come operare. “E' questo il rischio che vuole correre Sig. Prospect?”

Spiega come lavori solo in esclusiva ma MLS ovvero in collaborazione. Dato che lo standard del tuo servizio è molto alto sia per te che per i tuoi clienti, sarebbe impossibile lavorare con tutti quelli che ti contattano con interesse nell'acquisto di immobili.

3. Fargli ottenere un vantaggio nella fase di negoziazione.

Grazie alla tua conoscenza del settore, delle disponibilità e delle attuali tendenze del mercato ed unendo il tuo sapere ad una chiara comprensione dei loro obiettivi e delle loro aspettative, sarai nelle condizioni di essere un efficace promotore e negoziatore per loro conto.

4. Assicurarli il miglior finanziamento per una transazione più lineare.

Troppo spesso, gli agenti immobiliari concedono all'acquirente troppa libertà d'azione nella scelta del mediatore creditizio. Non vogliamo essere accusati di pilotare il cliente, ma vogliamo invece assicurare al cliente un servizio di alto livello ed un rischio minimo. Un agente immobiliare Campione guida il cliente a stringere un rapporto con il proprio mediatore del credito preferito. Questo permette di offrire un servizio migliore, una chiusura più tempestiva, meno sorprese ed un minore livello di stress sia per il cliente che per l'agente immobiliare. Ricorda, non sarai ricompensato tanto per tirar fuori un miracolo, chiudendo all'ultimo minuto, quanto per l'impegno delle tue risorse di tempo, energia e coinvolgimento.

A causa del coinvolgimento del mediatore del credito sbagliato, metti a rischio il rapporto a lungo termine che stai cercando di instaurare. Non c'è niente che puoi dire o fare per venir fuori dalla sensazione e opinione negativa che ha prodotto la transazione sul cliente, quando il mediatore creditizio l'ha fatta saltare. E sarà così anche se tu non hai niente a che fare con l'operazione.

5. Fargli risparmiare denaro nel breve e lungo periodo.

Incontrandoti di persona, potrai aiutarlo ad assicurarsi una casa migliore, che si trovi in una zona che soddisfi le sue richieste di prezzo e di accessibilità ai servizi. Una casa acquistata per investimento sarà migliore rispetto ad altre che il cliente avrebbe potuto selezionare senza averti prima incontrato. Avendo ben chiaro il profilo finanziario del cliente, potresti anche fargli risparmiare del denaro sull'acconto iniziale, facendo contribuire il venditore ai costi di chiusura.

6. Essere rappresentato nel modo migliore.

Alla fine, il tutto sta nel capire in che modo il cliente vuole essere rappresentato. Dovrai inoltre comprendere le sue aspettative, in modo da poter raggiungere un alto livello di soddisfazione del cliente, cosicché il cliente parli di te ai suoi conoscenti che stanno vendendo o comprando casa.

Ciascuno di questi sei punti costituisce una valida ragione per fissarsi un appuntamento con te alla prima chiamata, evitando di ottenere solo le sue informazioni e inviargli materiale informativo per settimane o addirittura mesi.

Dunque, l'obiettivo è quello di utilizzare delle solide argomentazioni per ottenere un appuntamento di persona. Devi essere in grado di recitare il copione in modo eccellente, spiegando al prospect i vantaggi che potrà ottenere incontrandoti. Riuscire a portare il cliente nel tuo ufficio per una consulenza richiede evidenziargli i vantaggi che desidera.