

NEURO MARKETING INMOBILIARIO



“Neuro Marketing Inmobiliario”

El Neuromarketing inmobiliario es una sinergia de dos disciplinas, las neurociencias y el marketing inmobiliario. La primera (neurociencia) aporta a la segunda nuevos datos objetivos que hasta ahora no se podían medir, para que la segunda (marketing) sea capaz de tomar decisiones de forma más segura y efectiva en las acciones comerciales inmobiliarias.

A todos los agentes inmobiliarios les gustaría es conocer realmente qué es lo que piensan sus clientes sobre ellos y sobre el inmueble en el que están interesados. Poder 'entrar' en los pensamientos del potencial cliente y conocer si realmente el inmueble le gusta o no.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

*Aviso Legal de Derechos de Autor.
COPYRIGHT.*

Este Informe o E-Book sobre “Neuromarketing Inmobiliario”, es estrictamente para su uso personal. Usted no puede copiar total o parcialmente de forma digital el contenido de este e-book. Usted no puede revender este e-book de forma digital o impresa.

El Contenido de este E-Book pertenece íntegramente a la empresa Venta Inmobiliaria Profesional SL. Queda rigurosamente prohibida, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de este curso, su tratamiento informático, la transmisión de alguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y la autorización por escrito del titular del copyright.

Usted reconoce que al usar este material usted respetará todas las leyes nacionales, estatales e internacionales vinculadas al sector inmobiliario. Usted también acepta no responsabilizar a los autores y propietario de este E-book por ninguna consecuencia de acciones indebidas que usted pueda emprender.

En español sencillo, ¡usted es responsable de su propio comportamiento y esperamos que usted actúe responsablemente!

*Copyright ©: 2015 Venta Inmobiliaria. Profesional SL.
Todos los derechos reservados.*

Visita Ahora:

El BLOG Especializado en Venta Inmobiliaria

www.TuPuedesVenderMas.Com

VÍDEOS - Canal de YouTube – Técnicas de Venta Inmobiliaria

[Estrategias de Captación y Venta Inmobiliaria](#)

Google+ - Consultoría Venta Inmobiliaria Profesional

[Perfil de Carlos Pérez-Newman](#)

Contenido

Introducción

¿Qué es el NeuroMarketing?

PRIMERA SECCION - PNL

Introducción.

Cap.1.- ¿Qué es la Programación NeuroLingüística?

Cap. 2.- La PNL y la Venta Inmobiliaria.

Los 4 Principios de la PNL.

Lo Importante que son las Palabras.

Cap. 3.- El Lenguaje de la Mente.

Nuestro Lenguaje Preferido.

Cap. 4.- Los Códigos de Preferencia Lingüística y Mapas Mentales.

Comunicándonos en los 3 Mapas Mentales.

Cap. 5.- Perfil de las Personas con un Mapa Mental VISUAL.

Principales Características.

Ejemplos de Palabras comúnmente usadas.

Cap. 6.- Perfil de las Personas con Mapa Mental AUDITIVO.

Principales Características.

Ejemplos de Palabras comúnmente usadas.

Cap. 7.- Perfil de las Personas con Mapa Mental KINESTESICO.

Principales Características.

Ejemplos de Palabras comúnmente usadas.

Cap. 8.- Información Facilitada por Movimientos Oculares.

Códigos de Preferencia Lingüística.

Cómo Desbloquear Respuestas.

Cap. 9.- Conozca su Código de Preferencia Lingüística.

Tres Test para comprobar tu Mapa Mental

Cap. 10.- Como Vender Según el Mapa Mental del Cliente.

Cap. 11.- Cómo Vender un Inmueble a una Persona “Visual”.

Ejemplos y Casos Prácticos.

Cap. 12.- Cómo Vender un Inmueble a Persona “Auditiva”.

Ejemplos y Casos Prácticos.

Cap. 13.- Cómo Vender un Inmueble a Persona “Kinestésica”.

Ejemplos y Casos Prácticos.

Cap. 14.- Cómo Vender un Inmueble a Varias Personas con Distintos Mapas Mentales.

Duplicidad del Lenguaje.

Material Promocional que es un Despilfarro.

Cap. 15.- Ejercicios

Varios Ejercicios.

SEGUNDA SECCION- DISC

Introducción.

Personalidad & Comportamiento.

Cap. 1.- La Teoría DISC y su Utilidad en la Venta Inmobiliaria.

Dimensiones de Comportamiento DISC.

Modelo de Comportamiento DISC.

Cap. 2.- Descripción de los 4 Tipos de Compradores Inmobiliarios.

El Comportamiento Dominante. Guía Práctica.

El Comportamiento Influyente. Guía Práctica

El Comportamiento Estable. Guía Práctica

El Comportamiento Concienzudo. Guía Práctica.
Resumen de los 4 Rasgos de Comportamiento DISC
División de los 4 Grupos en Dinámicos y Cuidadosos

Cap. 3.- Cómo Vender un Inmueble a un Cliente “Dominante”.

Ejemplos y Casos Prácticos.
Resumen.

Cap. 4.- Cómo Vender un Inmueble a un Cliente “Influyente”.

Ejemplos y Casos Prácticos.
Resumen.

Cap.5.- Cómo Vender un Inmueble a un Cliente “Estable”.

El Grupo de Personas Cuidadosas
Ejemplos y Casos Prácticos.
Resumen.

Cap.6.- Cómo Vender un Inmueble a Cliente “Concienzudo”.

Ejemplos y Casos Prácticos.
Resumen.

Cap.7.- Estrategia para la Preparación del Equipo Comercial.

Como Preparar al Equipo Comercial en Metodología DISC.

Cap.8.- Diferencia en Hábitos de Compra entre Hombres y Mujeres.

Hábitos de Compra en Mujeres y Hombres.
La Compra de un Inmueble.
Las Campañas Promocionales Inmobiliarias.

Cap.9.- Ejercicios.

Por qué necesita usted un análisis personal.



Introducción

¿Qué es el NeuroMarketing?

*“La mejor forma de vender algo: no venda nada.
Gánese la confianza y el respeto de aquellos
que podrían comprar”,*
Rand Fishkin.

El neuromarketing estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra. Para ello analiza, por medio de la neurociencia, la forma en que los estímulos publicitarios y promocionales y la conducta de los comerciales o vendedores impactan en la respuesta cerebral.

Con el avance de la tecnología, los estudios sobre el funcionamiento cerebral se han visto robustecidos. Actualmente somos capaces de reconocer cuál es la estructura del cerebro y cómo trabaja. Esto ha revolucionado todos los ámbitos y el marketing no ha quedado fuera.

Las decisiones de los consumidores tienen como sostén las sensaciones subjetivas que están vinculadas a estímulos sensoriales. Éstos se activan en el momento de la toma de decisiones comerciales, (compra), por debajo de los niveles de conciencia. Por ello, en ocasiones resultan inútiles los estudios de mercado, ya que analizan los niveles conscientes de los consumidores.

El Neuromarketing inmobiliario es una sinergia de dos disciplinas, las neurociencias y el marketing inmobiliario. La primera (neurociencia) aporta a la segunda nuevos datos objetivos que hasta ahora no se podían medir, para que la segunda (marketing) sea capaz de tomar decisiones de forma más segura y efectiva en las acciones comerciales inmobiliarias.

A todos los agentes inmobiliarios les gustaría es conocer realmente qué es lo que piensan sus clientes sobre ellos y sobre el inmueble en el que están interesados. Poder 'entrar' en los pensamientos del potencial cliente y conocer si realmente el inmueble le gusta o no.

El neuromarketing inmobiliario permite conocer en gran parte lo que los potenciales clientes realmente piensan sobre el inmueble y sobre nosotros y no se atreven a decirnos. Es una información fundamental que nos sirve para afinar aún más nuestra estrategia de captación y sobretodo nuestras habilidades de negociación.

Hasta la llegada del neuromarketing al sector inmobiliario, se le podía preguntar a una persona si le gustaba o no un inmueble. Pero los clientes ante una compra de alto precio y prestigio social, muchas veces, responden lo que consideran no es arriesgado decir, aunque no sea exactamente lo que piensan.

Pero en la venta inmobiliaria lo que funciona es ayudar a comprar y no se puede ayudar a comprar si no se sabe realmente lo que piensa el cliente.

Ante esta necesidad se han trasladado las técnicas de neuromarketing al sector inmobiliario. Usa métodos y herramientas del mundo de las neurociencias para saber con más certeza, (nunca con una certeza total), lo que gusta o disgusta a un cliente, independientemente de lo que diga.

La compra de un inmueble es un proceso especial que debe ser separado de otros procesos de compra. Un inmueble no se compra todos los días; posee el mayor precio que la mayoría de las personas pagarán en su vida por un producto y además, el poseer un determinado inmueble, es determinante en cómo te perciben los demás.

Las metodologías y técnicas del neuromarketing son variadas y algunas de ellas un poco técnicas y analíticas como la Resonancia Magnética, monitorea funciones fisiológicas); la Encefalografía, (mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro), o la Tomografía, que monitorea funciones fisiológicas que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral como son el metabolismo, el flujo de sangre, el volumen de sangre y la oxigenación de la sangre.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

En este Informe no vamos a entrar en estos detalles. Vamos a ser mucho más prácticos y referirnos a una parte del Neuromarketing que pueden dominar los agentes inmobiliarios en semanas, con un poco de práctica. Me refiero a la NLP y a la metodología DISC aplicadas a la venta y al marketing inmobiliario.

Ambas son parte del Neuromarketing y las disciplinas que más pueden ayudar a los agentes inmobiliarios a captar mejor con su publicidad y sus acciones de marketing, a seleccionar mejor a sus potenciales clientes y sobre todo a negociar mucho mejor la compra venta de cualquier inmueble.



PRIMERA SECCION – PNL

Capítulo 1

¿Qué es la Programación NeuroLingüística?

*"Es necesario aprender lo que necesitamos
y no únicamente lo que queremos."*

Paulo Cohelo

La PNL (Programación Neurolingüística) constituye un modelo, formal y dinámico de cómo funciona la mente y la percepción humana, cómo procesa la información y la experiencia y las diversas implicaciones que esto tiene para el éxito personal. Con base en este conocimiento es posible identificar las estrategias internas que utilizan las personas de éxito, aprenderlas y enseñarlas a otros (modelar); para facilitar un cambio evolutivo y positivo.

La Programación Neurolingüística, por analogía con el ordenador, utiliza los patrones universales de comunicación y percepción que tenemos para reconocer e intervenir en procesos diversos (aprendizaje, terapia, afrontamiento del estrés, negociación, gestión de conflictos, superación de fobias, etc.). El campo de trabajo es tan amplio como lo es el de las relaciones interpersonales.

Tuvo su origen en las investigaciones de Richard Bandler y John Grinder, auténticos padres de la PNL, que hace años trataban de averiguar por qué determinados tratamientos de tres terapeutas en Estados Unidos (Satir, Erickson y Perls), conseguían mayor éxito que el resto de sus colegas.

La PNL es el estudio de lo que percibimos a través de nuestros sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto), cómo organizamos el mundo tal como lo

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

percibimos y cómo revisamos y filtramos el mundo exterior mediante nuestros sentidos.

Además, la PNL investiga los procesos que hacen que transmitamos nuestra representación del mundo a través del lenguaje. Es por tanto una aplicación práctica que nos permite, mediante técnicas y herramientas precisas, reconocer y desarrollar habilidades para el crecimiento personal y la mejora de las relaciones interpersonales.

Pero sobre todo, nos permite conocer de manera objetiva la percepción de los demás y la de nosotros mismos. Es como si tuviéramos incorporado una "Máquina de la verdad" que podemos manejar de manera infalible en un 99% de los casos.

Hemos llegado a la era del nicho de mercado unipersonal. En lugar de concentrarse en vender a un mercado o grupo de personas con características comunes, debe aprender cómo venderle un inmueble a un individuo específico, independientemente de si se encuentra en Madrid, Salamanca, la Paz o Montevideo.

Hoy en día en el sector inmobiliario usted tiene que estar preparado para responder e influir en la forma de compra particular de cada individuo. Puede parecer una tarea imposible adaptarse a la forma de compra de cada potencial cliente; pero en realidad no lo es. Sólo basta con aprender a reunir nuevas informaciones sobre cada cliente en cuestión de minutos y usarlas de forma eficaz para ayudarle a comprar.

Eso es lo que están haciendo los verdaderos profesionales de la venta inmobiliaria. Y esto lo consiguen aplicando la Programación Neurolingüística, (la PNL), a la venta de inmuebles.

La PNL es el estudio de la experiencia humana subjetiva, cómo organizamos mentalmente lo que percibimos y cómo revisamos y filtramos el mundo exterior mediante nuestros sentidos. Además, explora como transmitimos nuestra representación del mundo a través del lenguaje y de nuestra actitud.

La PNL es una metodología basada en que toda conducta humana tiene una estructura, y que esta estructura puede ser modelada, aprendida, modificada y cambiada (o reprogramada). La vía para realizar eficazmente esos cambios, es la habilidad perceptiva.

Originalmente concebida para tratar con eficacia procesos terapéuticos, los resultados que se sucedieron fueron extraordinarios y se logró que los principios y las técnicas de PNL pasaran al sector empresarial.

Médicos, psicólogos, abogados, educadores, gestores de empresa y profesionales de distintas áreas y empresas de gran envergadura, aplican actualmente la PNL, tanto para el desarrollo individual como para la optimización de cada grupo humano.

En esencia, la PNL demuestra claramente que la neurología de cada uno de nosotros, afecta a nuestra forma de pensar, y por tanto, a nuestra forma de hablar, ya que ambas están estrechamente relacionadas.

Ya es hora de que profesionales del sector inmobiliario, como usted, se beneficien de los resultados que producen la aplicación de la PNL a la venta inmobiliaria.

El aprendizaje de las técnicas PNL debería asignatura obligada para todos los agentes inmobiliarios, por ser la forma más eficaz de influenciar positivamente la forma de pensar y de actuar de los potenciales clientes. Pero, lamentablemente, los actuales cursos de marketing y venta inmobiliaria a disposición del público en sus contenidos no incluyen esta técnica de persuasión tan eficaz.

Ahora más que nunca el potencial cliente tiene el control de las comunicaciones, ya que es él el que selecciona que información procesar. Cuando alguien interesado en comprar un inmueble puede acceder a 500 inmuebles similares en Internet; leer 50 anuncios sobre venta y promoción de propiedades o visitar a 20 agencias o promotoras diferentes en una feria inmobiliaria, el concepto de vender inmuebles tiene que cambiar.

El mensaje que usted debe utilizar para llegar a su cliente potencial tiene que ser personal, flexible, atractivo y rentable para esa persona en particular. Y esto puede conseguir gracias a la PNL.

La PNL es la técnica que le ayudará a vender muchos más inmuebles con mayor rapidez. Es la mejor forma que usted posee para crear confianza y venderse a sí mismo, es la forma más rápida y mejor que existe para vender buenos sentimientos y soluciones a problemas, (; y es la forma más

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

eficaz que tiene usted a su alcance para ayudar a su cliente a compra un inmueble.

En este tema, por cuestión de espacio y de enfoque, sólo trataremos los principios más prácticos de la PNL y su aplicación a la venta inmobiliaria. Con este tema se facilitarán Anexos que tratan la PNL con más detalle.



Capítulo 2

La PNL y la Venta Inmobiliaria.

*“Las empresas inmobiliarias **prepotentes** se desentienden de sus competidores; las empresas inmobiliarias **del montón** copian a sus competidores; las empresas inmobiliarias **ganadoras** marcan el camino a sus competidores”.*

Adaptado de Philip Kotler

Antes de adentrarnos en que técnicas nos proporciona la PNL para vender inmuebles con mayor profesionalidad y rapidez, primero usted debe entender 2 cosas:

1. cuáles son los principios de la PNL,
2. por qué las palabras son tan importantes en la venta inmobiliaria,

Su trabajo como agente inmobiliario consiste en influenciar a la gente para que compre el inmueble que él necesita; no necesariamente el que usted tiene. Cuando usted lo consigue es debido a que utiliza las palabras adecuadas en la forma correcta para influenciar a sus cliente o inversor; y cuando no lo consigue se debe a que existen fallos en su comunicación.

Los principales fallos de comunicación que hemos detectado en los vendedores inmobiliarios son:

- 1.- su incapacidad para percibir como piensa el cliente
- 2.- su incapacidad para repetir los éxitos.

Muchos agentes inmobiliarios cuando se enfrentan a objeciones o a falta

de interés en un cliente, o bien, ignoran las señales que se lo indican, o bien no saben por qué, sus clientes muestran poco interés o hacen ese tipo de objeciones.

Por otra parte, a veces, cuando resuelven esta falta de interés y objeciones obtenido una venta, no saben que han hecho bien y como pueden repetirlo de forma continua.

La PNL le ayudará a comprender por qué unos clientes le compran y por qué otros no. Le ayudará a comunicarse y persuadir con una habilidad que cambiará coherentemente el comportamiento y las actitudes de sus potenciales clientes. La PNL le enseñará a qué debe prestarle atención, a ser más observador y más receptivo. A tener distintas pautas de respuesta entre las que elegir para diferentes situaciones y clientes.

Para entender por qué las técnicas de la PNL son la mejor herramienta que existe para vender inmuebles, veamos primero cuáles son sus principios fundamentales.

Los 4 Principios de la PLN.

Los principios de la PNL se basan en el efecto que las palabras, dentro de un mensaje o una frase, tienen para todos nosotros. Vamos a tratar los 4 principios de forma resumida.

Primer Principio.

“Las personas percibimos información rápidamente sin tener conciencia de ello”.

La mente no consciente; es decir la mente consciente, cuando no se da cuenta del estímulo, puede recibir información y tomar decisiones. De hecho la mente reacciona con más rapidez a los estímulos no-conscientes que a lo conscientes.

La mente consciente parece agregar resistencia y confusión haciendo que el mensaje se haga más lento, filtrado y a veces distorsionado. Una gran parte de lo que llamamos “intuición” es de hecho una percepción fuera del campo de nuestra conciencia.

Por ejemplo, este principio lo podemos aplicar a la venta inmobiliaria con el uso de palabras y frases que “subliminalmente” ayudan al cliente a ver el inmueble desde un punto de vista más favorable para él.

Segundo Principio.

“Las personas podemos influir en nuestra mente consiente”.

Una gran parte de nuestras actividades diarias son no-conscientes. Respiramos, bostezamos, nos llevamos la comida a la boca, sonreímos,... No pensamos: “Bien, creo que ahora voy a respirar un poco”. Sin embargo, algo tan automático como los latidos de nuestro corazón puede ser influenciado por nuestros pensamientos.

Tenemos la capacidad de controlar nuestro sistema nervioso autónomo, (es lo que se conoce como retroalimentación biológica), y adiestrarlo para mejorar la calidad de lo que pensamos, porque el pensamiento es una actividad del sistema nervioso, una actividad neurológica.

En otras palabras, podemos programar nuestra mente mediante el diálogo con nosotros mismos e influenciar nuestro comportamiento. De hecho el pensamiento es justamente eso.

Por ejemplo, podemos aplicar este principio a la venta inmobiliaria, en la motivación de los vendedores a través de la visualización, la autoafirmación o el poder del pensamiento positivo.

Tercer Principio.

“Todos podemos influir en el pensamiento no consientes de los demás”.

El lenguaje es la vía hacia la mente no-consciente de los demás.

Las palabras producen actividad cerebral. Al usarlas de manera eficaz, podemos evitar la resistencia consciente y crear actividad mental, no sólo en nuestras mentes, sino también en los procesos de pensamiento de los demás.

Si le dicen: “¡No pienses en un apartamento con una patio soleado!”. Pensará, en milésimas de segundo, en un patio soleado de un apartamento, probablemente cerca del a playa ¿no es así? Sin embargo el mensaje decía: “¡NO pienses en un apartamento con una patio soleado!”.

¿Entonces por qué lo ha imaginado en su mente? Simplemente, porque algunas palabras no pueden ser ignoradas. Su mente respondió a ellas, pesar de que la frase empezaba con la palabra “No”.

La forma de comunicación que pueda transmitir un mensaje sin ser percibido conscientemente es más eficaz que aquella que debe enfrentarse a una resistencia consiente y los filtros mentales. El cerebro debe reaccionar aunque la mente consiente no se percate.

Una de las aplicaciones de este principio en la venta inmobiliaria es saber que palabras y frases utilizar con los clientes para vender y no para informar, y utilizando las palabras que generan acción, lograr persuadir.

Cuarto Principio.

“Nuestra actividad mental es anterior a nuestro comportamiento y frecuentemente lo dirige”.

La decisión mental de actuar tiene lugar antes que el comportamiento e incluso antes de que esa decisión sea consiente. En términos prácticos, esto quiere decir que la decisión de comprar ocurre antes de que la persona sea consiente de haber tomado esa decisión.

¡No es de extrañar que con frecuencia todos inventemos una racionalización para explicar lo que hacemos. Esta es la base de la Regla de Oro nº 2 de la Venta Inmobiliaria: las verdaderas razones para comprar un inmueble son usualmente inconscientes.

Al influir en la actividad mental, podemos influir en el comportamiento que le sigue. Todos creemos que planeamos conscientemente las cosas y luego actuamos, pero es más común que el comportamiento sea influenciado por procesos inconscientes; es decir actuamos y luego, si hace falta, buscamos excusas para justificar nuestro comportamiento.

Este principio lo aplicamos en la venta inmobiliaria para saber por qué las 3 Reglas de Oro son las leyes fundamentales donde se asientan todas las técnicas de venta en este sector.

Lo Importante que son las Palabras

No todas las palabras son iguales. Algunas venden, otras sólo proporcionan información y otras no hacen nada en absoluto durante la comunicación con nuestros clientes. Con frecuencia el intento, por parte del agente inmobiliario de sonar profesional liquida las posibilidades de que su mensaje sea escuchado.

Cualquier mensaje de ventas, para ser escuchado, debe ser poderoso y despertar interés. Debe vender una visión además del inmueble. Debe ser directo y convincente. Debe crear y mantener un vínculo.

Cuando hablamos con un cliente hay que cuidar lo que decimos y cómo lo decimos. Las palabras adecuadas dichas de la forma correcta llevan a la acción de compra, pero sólo si las palabras han sido diseñadas para generar esa acción.

Si usted sabe usar bien sus palabras, podrá producir la acción que desee. La incapacidad de comprender este importante hecho lleva a desperdiciar millones de euros en programas de ventas ineficaces, en cursos de venta ineficaces, en publicidad y promoción ineficaces.

Informar no es vender, aunque se informe bien. Informar de las características y ventajas de un inmueble no lleva a la acción, por el simple hecho de que el cliente ahora conoce más detalles y características del inmueble. Vender significa ayudar a comprar; llevar al cliente a la acción de tomar una decisión, (de compra o no), lo antes posible, (aunque a veces es aconsejable que esa decisión le lleve días o semanas).

Cuando usted diseña cuidadosamente como usar sus palabras, cuenta con una notable y clara ventaja.

Si ignora la importancia de un mensaje diseñado, sus palabras no van a conseguir vender; o mejor dicho, puede que sí venda el inmueble, pero tras un largo proceso.

La PNL le enseña a escuchar y observar al cliente. A detectar rápidamente como éste filtra la información con sus prejuicios y experiencias.

Los clientes se resisten a oír lo que no quieren oír, dejando que sólo ciertas informaciones accedan a su mente consciente. Todos tendemos a hacer esto cuando nos encontramos en la situación de “comprador”.

Cuando el cliente tiene un objetivo personal claramente definido, (por ejemplo quiero comprar su segunda vivienda en una zona determinada), el hecho de centrarse en buscar inmuebles sólo en esa zona, les ayuda a captar la información pertinente de inmuebles en esa zona. Pero informaciones potencialmente útiles para el de inmuebles en otra zona geográfica pasará desapercibida.

Lo mismo ocurre cuando el cliente busca un piso de 2 habitaciones, sin saber que uno de 3 habitaciones es lo que realmente necesita. Si el vendedor inmobiliario no tiene formación en PLN, difícilmente podrá ayudarle, (o venderle incluso el de 2 habitaciones).

La PNL también le enseña a saber qué mensaje es el apropiado para cada cliente. Como hablarle de manera que el cliente se sienta a gusto. El cliente tenderá siempre a escuchar y fijarse en lo que le resulta conocido. Las palabras y frases que le son familiares producirán un impacto mayor que las desconocidas.

Usted puede expresarse muy bien, pero los conceptos y los beneficios del inmueble, no van a ser comprendidos por un cliente que busca en realidad un producto distinto al que usted ofrece.

Otra enseñanza de la PNL, que le será muy útil para vender inmuebles, es como hablar y escribir con mensajes que incluyan acción. Los mensajes con acción son los únicos que venden; los mensajes sin acción solo proporcionan información o crean una imagen.

La programación neurolingüística ha identificado un conjunto de técnicas que pueden influenciar de forma notable nuestro pensamiento y el de los demás. Con la PNL usted puede producir cambios de comportamiento de manera sutil pero efectiva en sus clientes. Cuando usted las use en un contexto de integridad y profesionalidad, estas técnicas le producirán ventas mucho más rápidamente, semana tras semana.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

La razón por la cual no se enseñan hoy en día las técnicas de la PNL y DISC, (como veremos en el tema siguiente), en la mayoría de los cursos de marketing o venta inmobiliaria está fuera de nuestra comprensión. ¿Tan atrasado está nuestro sector inmobiliario?



Capítulo 3

El Lenguaje de la Mente.

“Para vender inmuebles con rapidez, efectividad y beneficio no hay secretos. Solo se necesita sentido común”.

Philip Kotler

Las palabras que usa para hablar o escribir e incluso las que emplea para hablar consigo mismo, no son elegidas al azar. Hay un motivo por el cual usted ha escogido un término en lugar de otro, aunque la mayoría de las veces este motivo sea inconsciente.

Del mismo modo, a usted le gusta escuchar palabras y frases que le son familiares. Está más abierto y receptivo cuando escucha las que forman parte de su vida cotidiana. Es más probable que responda cuando alguien hable “su idioma”. Por cierto, ¿ha notado lo fácil que es percibir que alguien está hablando su lengua materna cuando usted se encuentra en el extranjero?

Cuando tus palabras son distintas a las que generalmente oye tu cliente, éste reacciona. Como por ejemplo, cuando un arquitecto está intentando comunicarse con un trabajador de obra. Hay algo en las palabras del arquitecto que impide al trabajador de obra sentirse a gusto y esta sensación de incomodidad se extiende hasta abarcar su sentimiento hacia el arquitecto.

Sin embargo pocos de nosotros notamos conscientemente las diferencias de lenguaje que nos rodea cada día. Por ejemplo, en una conversación entre 2 personas con preferencias de lenguaje diferentes, se puede crear un intercambio de comentarios sinceros sobre un tema que involuntariamente crea tensión. En esta situación son las palabras elegidas, no el mensaje, las que generan tensión y ponen a la gente a la defensiva.

Todo el mundo tiene ciertas preferencias en lo que respecta a su elección de las palabras y su estilo verbal. Cuando alguien recibe un mensaje que refleja sus preferencias lingüísticas, se siente más a gusto y está más dispuesto a aceptar el mensaje y a la persona emisora del mensaje.

Las palabras que usted elige, especialmente los verbos y los predicados, son el resultado de las vías sensoriales que tiene más desarrolladas y que son más fuertes. Estas son las palabras que absorbe más rápidamente cuando las lee o las oye. Y son las que primero le vienen a la mente cuando intenta expresar una idea, sobre todo cuando tiene prisa y no puede reflexionar mucho sobre cómo decir lo que quiere expresar.

Este conjunto preferido de palabras forma un vocabulario o un lenguaje que en la PNL se denomina sistema principal o lenguaje preferido. Es aquel en el que su mente prefiere pensar y también hablar.

Nuestro Lenguaje Preferido

Todos tenemos un lenguaje preferido. Su lenguaje preferido será aquel que a usted le suena mejor cuando lo oye y se siente más cómodo cuando lo utiliza. Es el que a usted le atrae en un anuncio publicitario o encuentra atractivo en un folleto. Lo mismo le sucede a otras personas. Cada uno de nosotros tenemos una forma personal de expresarnos y de recibir información.

Pongamos un ejemplo. Imagine por un momento que está buscando un apartamento junto a la playa para comprar. ¿Cuál de los 3 apartamentos prefiere?

1.- Este apartamento de 1 habitación es pintoresco y posee un notable esplendor. Puede ver que tiene una terraza muy cuidada y con colorido, con flores de varios tonos y con toldo verde que hace juego con el color de las ventanas y puertas. El apartamento, como puede ver, es muy luminoso y acogedor. Todo él tiene un brillo muy especial. Y las vistas a la piscina y al mar son realmente estupendas. Las puestas de sol realmente preciosas.

2.- *Este apartamento de 1 habitación es agradable y silencioso. El conjunto residencial donde está ubicado es tranquilo, alejado del tráfico y del ruido. Su interior es considerado único. Ha sido mantenido como si fuera un motor bien afinado. La terraza habla por sí misma e invita a sentarse para conversar. El apartamento está en armonía con la zona y habla de tranquilidad. A veces se oye el sonido de las olas a lo lejos rompiendo en la playa, sobre todo en la tranquilidad de la mañana.*

3.- *Este apartamento de 1 habitación ha sido bien construido por una empresa con una sólida reputación con una memoria de calidades que inspira confianza. Es acogedora gracias a todos los detalles que han sido añadidos por el constructor. Es amplio y uno se siente inmediatamente a gusto en su bien diseñada sala de estar. La terraza le ofrece una buena oportunidad para practicar la lectura y tener la sensación de paz y tranquilidad. Un apartamento bien ventilado para que usted no sienta frío ni excesivo calor. A usted este apartamento le sienta como anillo al dedo.*

Después de leer las 3 descripciones, ¿cuál de los tres apartamentos le atrae más? ¿Ha notado si alguno de los tres apartamentos le interesó tanto que se saltó algunas frases de la descripción?

Si todas las palabras fuesen igualmente persuasivas, no habría notado ninguna diferencia entre sus reacciones a las 3 descripciones. Pero eso no es lo que ha sucedido, ¿verdad? Probablemente prefirió un apartamento a otro o al menos encontró que una de las descripciones no tenía ninguna de las cualidades, (beneficios), que a usted le interesan en un apartamento. Sin embargo, las tres descripciones corresponden al mismo apartamento que vendimos hace 3 años en Denia, Alicante. ¡Sólo las palabras son distintas!

Tal vez le sorprenda saber que su elección ha estado condicionada por su mapa mental, Hizo su elección porque la descripción elegida le “habló” con más claridad que las otras dos. Puede que le ayudara a visualizar mejor el apartamento o que le haya hecho sentir más cómodo o que le haya sonado bien. Cualquiera que haya sido su experiencia subjetiva, un conjunto de palabras le impactó más en una descripción que en las otras dos. Estas palabras son las que más sintonizan con usted.

Oír, escuchar y leer son procesos selectivos.

No todo el mundo ve, escucha o percibe las mismas cosas. Varias personas pueden presenciar un vídeo de una urbanización en promoción y no ponerse de acuerdo en lo que vieron.

La influencia que tiene la preferencia de lenguaje en la venta inmobiliaria es profunda. Las palabras no sólo afectan al nivel de confianza que pueda tener con otra persona, sino que también determinan qué mensajes van a atravesar sus filtros no conscientes.

La elección de palabras ayuda a determinar lo que usted, escucha o recuerda. Una de las claves del proceso de venta consiste en usar las mejores palabras para su cliente.

¿Cuáles son las mejores palabras para vender un inmueble?

Depende de su cliente. A pesar de que hay palabras y frases que en mayor o menor grado atraen la atención de todos nosotros, las mejores palabras para vender un inmueble son aquellas que sintonizan con el mapa mental o código de preferencia lingüística del cliente.

NOTA. Hay una serie de palabras y frases, que por su significado y las connotaciones que ese significado tiene en la mente de todos nosotros, atraen más que otras la atención del cliente hacia el producto inmobiliario.

Por otra parte, las palabras por sí solas no influyen en quien las escucha, en el cliente. Las palabras, para ser efectivas, deben ir acompañadas de un lenguaje corporal que este en sintonía con lo que se dice. Podríamos decir que las palabras transmiten la información y el lenguaje corporal y el tono de voz transmiten la relación.



Capítulo 4

Los Códigos de Preferencia Lingüística y Mapas Mentales.

“La venta inmobiliaria tiene 5 obstáculos que el agente debe superar: no hay confianza, no hay prisa, no hay ganas, no hay dinero y no hay necesidad”.

Zig Ziglar

Su preferencia de un lenguaje sobre otros es revelada por las palabras de acción, (verbos y predicados), que tiene tendencia a elegir en cualquier momento. Estas palabras revelan la manera que usted procesa la información en ese momento y la manera que tiene usted de entender el mundo que le rodea.

Un lenguaje puede ser clasificado de acuerdo con la vía sensorial que haya tenido el papel predominante en la selección de las palabras por parte de la persona. Es lo que se denomina Código de Preferencia Lingüística y en algunos casos también se denomina Mapas Mentales.

Cada mapa mental organiza en nuestro cerebro todos los estímulos que percibimos en un momento dado. Con estos mapas mentales como guía, tomamos decisiones sobre cómo responder a cualquier cosa que suceda nuestro alrededor.

Existen sólo 3 Códigos de Preferencia Lingüística:

1. Mapa mental Visual.

Las personas con un mapa mental visual tienden a usar los ojos tanto para la percepción como para recordar y pensar.

2. **Mapa mental Auditivo.**

Las personas con mapa mental auditivo suelen usar el oído y el habla como su forma preferida de prestar atención y aprender.

3. **Mapa mental Kinestésico.**

Las personas con mapa mental kinestésico tienden a confiar en lo que ellos llaman intuición; así como en su sentido del tacto para relacionarse con el mundo.

Cada persona tiene su forma específica y especial de captar lo que nos rodea. Al tener cinco sentidos es lógico que capturemos al mundo con todos los sentidos, sin embargo alguno de estos sentidos domina y lo usamos con mayor frecuencia.

Algunas personas prefieren, (inconscientemente), usar inicialmente el sistema visual. Es decir se fijan más en los detalles visuales y por lo tanto recuerdan más lo que ven y no solo los recuerdan, sino que también hablan de ellos en términos visuales.

Con los auditivos pasa lo mismo; primero se fijan más en los detalles auditivos, en lo que dice la gente y así lo recuerdan. Por tanto, su lenguaje está influido por términos auditivos.

Los kinestésicos, (aquí incluimos el tacto, el olfato y el gusto), registran, recuerdan y reproducen sus experiencias del exterior con los matices kinestésicos.

A pesar de esta clara clasificación, debe tener siempre presente que todos utilizamos los tres estados mentales: visual, auditivo y kinestésico, en mayor o menor medida para relacionarnos con el mundo que nos rodea, para expresarse y para pensar; pero cuando lo hacemos siempre tenemos una preferencia bastante acusada en uno de ellos.

Cada individuo tiene un mapa mental primario en el cual prefiere comunicarse. Sin embargo, todos tenemos la habilidad de movernos de un mapa mental a otro, dependiendo de la situación. Por ejemplo, usted puede ser zurdo, escribir con la izquierda, pero hacer ciertas cosas importantes y cotidianas con la derecha.

Comunicándonos en los 3 Mapas Mentales.

Nadie piensa únicamente utilizando un solo mapa mental y excluyendo los otros dos. Nuestras mentes están constantemente trabajando, procesando infinita cantidad de estímulos en cualquier momento. Todos nosotros podemos pasar de un mapa mental a otro y vuelta al primero en función de múltiples factores y situaciones.

Lo importante de los mapas mentales es que todos nosotros preferimos trabajar en el mapa mental que es más cómodo para nosotros y con el que somos capaces de asimilar más información en menos tiempo. Es el mapa mental que las personas usan cuando están relajadas, confiadas, alegres y tranquilas.

Por ejemplo, bajo presión solemos emplear un mapa mental más que los otros dos, y cuando el estrés es muy grande, se puede elegir exclusivamente uno de ellos.

En épocas de poco estrés, nuestras preferencias de lenguaje pueden ser menos obvias. La mayoría de la gente se siente cómoda con una combinación de lenguajes y mezclará fácilmente distas clases de palabras sensoriales.

Según el tema que se está tratando, nuestra preferencia puede pasar de auditiva a kinestésica a visual, por ejemplo. Todos tenemos un mapa mental o un código de preferencia lingüística principal y es importante que usted se dé cuenta del lenguaje preferido de su cliente cuando esté vendiendo un inmueble.

El uso de los mapas mentales es inconsciente y la preferencia de uno sobre los otros dos nos viene dado al nacer. Una persona no elige conscientemente que mapa va a usar para comunicarse; utiliza los tres a la vez pero prefiere comunicarse en uno de ellos.

Por esta razón, si un vendedor inmobiliario sabe cómo "leer" el mapa mental de su cliente, tendrá una herramienta muy poderosa para saber cómo trabaja la mente de su cliente.

Los vendedores inmobiliarios profesionales se comunican con sus clientes usando su mismo mapa mental, adaptando su propio mapa mental al del cliente para entrar en sintonía con el y generar confianza inicial tan importante en la venta de un inmueble. Saben lo que piensan sus clientes, lo que sienten acerca del inmueble, del precio, de las calidades de construcción,... y actúan en consecuencia.

Recordemos que la Programación Neuro Lingüística (PNL) estudia el modo en que nuestro sistema neurológico y nuestra habilidad para el lenguaje construyen nuestros modelos del mundo y establece que el ser humano tiene 3 grandes sistemas para representar la información: visual, auditivo y kinestésico.

Nuestros sistemas de representación se desarrollan más cuanto más los utilizamos, por ello, si utilizamos más un sistema los otros se desarrollan menos, lo que nos lleva a que cada persona tiene preferencia por un sistema u otro en función del que más ha desarrollado.

Puesto y que cada persona tiene preferencia por un canal de comunicación, ¿Que sucede si alguien le envía una información por un canal distinto al suyo? Pues que puede que no reciba esa información.

El ejemplo más claro está en el saludo. Las personas que tienden al canal auditivo prefieren hablar y decir: “Hola!”; quienes tienden al canal visual quizás prefieran sonreír o saludar con la mano; mientras que los kinestésicos preferirán un abrazo o darte la mano.

Dicho esto, hay que tener en cuenta que todos somos capaces de usar los 3 canales de comunicación, y además, somos capaces de cambiar de uno a otro en todo momento. Pero dado que sentimos preferencia por uno de ellos es posible que en ocasiones haya problemas de comunicación por usar canales distintos.

Por último e intentando resumir en qué se basa la PNL, en función del sistema de representación por el que sentimos preferencia o que más hayamos desarrollado, podemos recibir la información con mayor comodidad y detalle, por esto, nuestro aprendizaje o capacidad para adquirir conocimiento se ve claramente condicionado por el canal a través del cual recibimos la información; si es nuestro canal predominante tendremos mayor capacidad de asimilación.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

En caso contrario adquirir dicha información será más difícil. Requerirá más esfuerzo, pues se produce a través de un canal que tenemos menos desarrollado.

Analicemos más detalladamente ahora cada grupo de personas con un mismo código de preferencia lingüística y mapa mental



Capítulo 5

Perfil de las Personas con un Mapa Mental VISUAL.

"En general, los hombres juzgan más por los ojos que por la inteligencia; pues todos pueden ver, pero pocos comprenden lo que ven".

Nicolás Maquiavelo

Las personas con un mapa mental visual son personas con alta energía, siempre anda haciendo algo, su imagen es lo más importante; por lo tanto anda bien arreglada, son personas por lo regular bastante ordenadas, tanto en su persona como en su casa u oficina y cómo piensan en imágenes, hablan de prisa.

A los visuales se les puede reconocer no solamente por su arreglo personal, sino también porque cuando hablan suelen decir frases como: *“a simple vista”, “está bien visto”, “un regalo para la vista”, “ya veremos”...*

Las personas visuales piensan en imágenes y prefieren, de todo lo que ocurre en el mundo interno y externo, "lo que se ve". Así recuerdan las escenas de su vida pasada, rememoran a las personas, acordándose bien de colores y tamaños, y su cerebro funciona bastante rápido, simultaneándose las imágenes.

Son los que necesitan ser mirados cuando les estamos hablando o cuando lo hacen ellos, es decir, tienen que ver que se les está prestando atención. Necesitan ser mirados para sentirse queridos, son las personas que dicen cosas como: *"mira..."*, o *"necesito que me aclares tu enfoque sobre..."*.

La forma de hablar va unida a la de respirar. Hay tres tipos de respiración a tener en cuenta: la clavicular, es característica de los visuales.

Es la más alta y la más superficial, provoca que entre menos cantidad de aire en los pulmones y, por lo tanto, haya que respirar a mayor velocidad. A consecuencia de ello los visuales hablan más rápido que el resto. También lo hacen más alto.

Los visuales piensan muchas cosas relacionadas entre sí al mismo tiempo. Generalmente empiezan una frase y antes de terminarla pasan a otra, y así constantemente, van como picando distintas cosas sin concluir las ideas e inclusive no les alcanzan las palabras; lo mismo les ocurre cuando escriben.

Como las personas visuales piensan en imágenes, (por ejemplo, cuando 'ven' en su mente la página del libro de texto con la información que necesitan), pueden traer a la mente mucha información a la vez, por eso la gente que utiliza el sistema de representación visual tiene más facilidad para absorber grandes cantidades de información con rapidez.

Visualizar les ayuda además, a establecer relaciones entre distintas ideas y conceptos. Cuando un vendedor con mapa mental visual tiene problemas para relacionar conceptos muchas veces se debe a que está procesando la información de forma auditiva o kinestésica.

La capacidad de abstracción y de planificar está directamente relacionada con la capacidad de visualizar.

Si usted es jefe de ventas en una empresa inmobiliaria tenga, en cuenta que los vendedores con mapa mental visual aprenden mejor cuando leen o ven la información de alguna manera. En una conferencia, por ejemplo, preferirán leer las fotocopias o transparencias a seguir la explicación oral, o, en su defecto, tomarán notas para poder tener algo que leer.

Los clientes visuales entienden las cosas mejor si las ven. Sus mentes transforman en imágenes todo lo que el vendedor dice. Si el agente inmobiliario argumenta sus ideas en términos visuales, ellos sonrían, sus ojos brillan, entienden y se sienten a gusto.

Cuando el vendedor comienza a hablar con un cliente visual, éste lo único que "oye" son imágenes asociadas con esas palabras.

Las personas con este mapa mental tienen memoria visual.

Pueden describir cómo eran los muebles en una habitación con el más mínimo detalle. Recuerdan muy bien los colores y las formas. También utilizan las imágenes para fantasear acerca del futuro.

La apariencia física y la imagen son muy importante para los visuales, les gusta vestirse bien y las cosas muy estéticas; por eso el agente inmobiliario debe cuidar su imagen personal, el lugar donde trabaja y los materiales que utiliza para ganarse la confianza de esta clase de personas. Cómo se expresan: los visuales utilizan sobre todo palabras relacionadas con lo visual: *“lo veo”, “imágenes”, “perspectiva”, “punto de vista”, “colorido”, “está claro”, “mira cómo”, etc.*

Principales Características:

- Movimiento corporal: fijo.
- Voz: rápida y aguda.
- Predicados: visuales.
- Buena ortografía.
- Prefiere leer a que le lean.
- Recuerda lo que vio.
- Se impacienta al tener que escuchar por un largo periodo de tiempo.
- Entienden el mundo tal como lo ven.
- Suelen ser esbeltas y dan la impresión de que alargan el cuello.
- Miran directamente a los ojos.
- Tienden a respirar rápidamente.
- Son muy organizados.
- Son limpias, arregladas y bien vestidas.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

Ejemplos de palabras comúnmente usadas por los VISUALES en un contexto de compra de un inmueble, (*ver también sus sinónimos y antónimos*):

apagado	examinar	panorama
aparecer	feo	parecido
apariencia	iluminar	percibir,
apuntar	ilustrar	pauta
aspecto	imaginar	perspectiva
atisbo	imagen	resplandecer
bonito	inmaculado	retratar
brillante	inspeccionar	revelar
brumoso	limpio	reflejar
chispa	lustre	resaltar
ciego	luz	show
claro	mirar	soleado
considerar	mostrar	sonrojo
cuadro	nebuloso	turbio
descolorido	notar	visualizar,
destello	nublado	ver,
ensuciar	observar	visible
escena	opaco	visión
espiar	oscuro	vista
estudiar	otear	

Frases utilizadas comúnmente por las personas VISUALES en un contexto de compra de un inmueble:

<i>“Desde mi punto de vista creo que...”.</i>	<i>“Empiezo a entender tu punto de vista”.</i>
<i>“¿Ves lo que quiero decir?”.</i>	<i>“Puedo visualizar lo que dices”.</i>
<i>“Parece una buena oportunidad”.</i>	<i>“No lo veo bien”.</i>
<i>“Para mí está perfectamente claro”.</i>	<i>“Deja ver que puedo hacer”.</i>
<i>“¿Tienes la imagen clara de lo que te digo?”</i>	<i>“¿Qué te parece?”</i>
<i>“Veo un futuro brillante”</i>	<i>“Enfoquemos el asunto desde otro punto de vista”.</i>
<i>“Lo que usted debe contestar...”</i>	<i>“Bajo mi punto de vista”.</i>
	<i>“No aparece ninguna diferencia posible”.</i>

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

“¿Me puedes mostrar...?”
“¡Eso es una idea brillante!”
“Puedo imaginarme cómo te sientes”.
“Lo tengo claro”.
“Parece bueno”.
“Mira esto”
“Visualiza la idea”
“Ve eso”
“Imagina la escena”
“Céntrate en esto”
“Cuál es la perspectiva”
“Analicemos esto”
“Observamos esto”
“Ilustrar mi punto de vista”
“Pintar un cuadro”
“Muéstreme”

“Veamos lo siguiente”
“Veamos lo siguiente”
“Sacar una conclusión”
“Dibujar un plan”
“La imagen es borrosa”
“Una visión estratégica”
“El lado oscuro”
“Una crítica brillante”
“Arrojar la luz sobre la cuestión”
“Ensombrecer la situación”
“Presentación colorida”
“Perspectiva brillante y colorida”
“Luz al final del túnel”
“No me lo digas, escríbelo”
“Echar un vistazo”



Capítulo 6

Perfil de las Personas con Mapa Mental AUDITIVO

*“Lo importante no es escuchar lo que se dice,
sino averiguar lo que se piensa”.*

Juan Donoso Cortés

Estas personas tienen un ritmo intermedio, no son ni tan rápidos como los visuales, ni tan lentos como los kinestésicos. Son los que necesitan un “aha...”, “mmm...”, es decir, una comprobación auditiva que les dé la pauta que el otro está con ellos, que les presta atención.

Los auditivos son personas con un nivel de energía más tranquilo, son personas más sedentarias, su arreglo es bueno y conservador, sin llamar la atención, su discurso es importante, cuidan mucho lo que dicen y por tanto les gusta leer para tener un buen manejo del lenguaje oral. A los auditivos les acompaña términos lingüísticos auditivos como por ejemplo: “inaudito”, “llamar la atención”, “oídos sordos”, “palabra por palabra”...

Los auditivos piensan en palabras y sonidos. Recuerdan canciones, bandas sonoras, ruidos. Organizan sus ideas de manera lógica, y no saltan de un tema a otro; hasta que no terminan con algo no pasan a lo siguiente.

Los auditivos piensan de manera secuencial y ordenada, una cosa cada vez, si no terminan una idea no pasan a la otra. Por eso, más de una vez, ponen nerviosos a los visuales ya que estos van más rápido, su pensamiento va más rápido.

En cambio el auditivo es más profundo comparado con el visual. Este último es más superficial, pero puede abarcar más cosas a la vez, por eso es también el que hace muchas cosas a la vez.

Para las personas auditivas no les es fácil relacionar conceptos o elaborar conceptos abstractos con la misma facilidad que el sistema visual y no es tan rápido. Es, sin embargo, mucho más rápido en aprender idiomas, y naturalmente, música.

Si usted es un director comercial tenga en cuenta que los vendedores auditivos aprenden mejor cuando reciben las explicaciones oralmente y cuando pueden hablar y explicar esa información a otra persona.

Los clientes auditivos se caracterizan por dar importancia a la forma en que el agente inmobiliario le da información y argumenta sus ideas. Les importa más como habla el vendedor, que lo que dice.

Los agentes inmobiliarios deben cuidar el tono de su voz, el timbre, la entonación y la rapidez al hablar si desean producir confianza a una persona auditiva. La persona auditiva comprende mejor las ideas si el vendedor se las "dice" en un tono agradable y tranquilo.

A los auditivos les encanta el teléfono. Son capaces de hacer más negocios que nadie por teléfono porque les gusta oír su voz y la voz de la otra persona. Si alguien les dice que prefiere hacer negocios por teléfono, hay muchas probabilidades de que sea una persona auditiva.

Estas personas responden muy bien a sonidos y a la música en general. También les irrita más que a nadie los ruidos, los gritos, la falta de pronunciación adecuada y las burlas.

Las personas auditivas, a menudo, dicen cosas que no desean decir. Sucede porque necesitan oír sus palabras para entender lo que están diciendo. Pero cuando lo entienden, ya es demasiado tarde. También tienden a hablarse a sí mismos.

Son las personas auditivas las que tienden a hablar rítmicamente y deliberadamente, conscientes de cada palabra que dicen, sobre todo cuando están concentradas en una negociación, por ejemplo, comprando un inmueble. Controla mucho el tono de voz, la velocidad, buscan la palabra adecuada para cada cosa.

Asimismo, algunas de ellas tienden a tocarse la cara mientras escuchan. Está demostrado que las personas auditivas tienden a tener mejor dicción y poseen cualidades para una oratoria eficaz.

Una persona que se desenvuelve bien hablando en público tiene marcadas cualidades en este aspecto los auditivos poseen los gestos más sencillos y sutiles.

Los auditivos emplean la respiración torácica, en ella se expande el tórax, por lo tanto cabe más aire, aunque sigue siendo incompleta. Los auditivos son capaces de expresarse durante más tiempo sin tener que respirar y así lo hacen, no hablan tan rápido ni tan alto como los visuales.

Principales Características:

- Movimiento corporal: Rítmico.
- Voz: Metrónomo
- Predicados: Auditivos.
- Tienen una voz rítmica y tranquila.
- Hablan en un tono suave.
- Intentan expresarse bien y sonar incluso mejor.
- Les gusta, la música, los conciertos y todo lo que lleve música incorporada.

- Se habla a sí mismos.
- Mueven los labios cuando leen.
- Memoriza por pasos, en secuencias.
- Aprende escuchando y hablando.
- Dialoga tanto interna como externamente.
- Son más sedentarias.

- Les interesa escuchar cómo le va a los demás en el día.
- Cuando escuchan inclinan la cabeza hacia el costado.
- A menudo cruza los brazos.
- Son excelentes conversadores y pueden llegar a ser el alma de la fiesta.
- Son sensibles a ciertos tipos de ruido.
- Su estilo tiende a ser conservador y elegante.

Ejemplos de palabras comúnmente usadas por una persona auditiva en un contexto de compra de un inmueble, (ver también sus sinónimos y antónimos):

agudo	discurso	orquesta
amplificar	discutir	pronunciar
anunciar	disonancia	preguntar
armonía	elogiar	repicar
articulado	en voz alta	resonar
atronador	escuchar	ruido
acento	estrepitoso	ruidoso
balbucear	estruendo	rumor
cantar	explosión	resonar
charla	expresar	remarcar
chillar	gemir	silbar
chismorrear	gritar	silencio
comentar	hablar	silencioso
conferencia	llamada	sonido
contar	mandar	sonar
conversación	melodía	timbre
conversar	mencionar	tono
decir,	murmurar	verbalizar
declarar	narrar	vocalizar
describir	oír	voz
dialogar	ordenar	

Frases utilizadas comúnmente por las personas auditivas en un contexto de compra de un inmueble

“Suena sincero”

“Estamos en armonía”

“Sintonizamos bien”

“Escúchame lo que te voy a decir”.

“Eso me suena bien”.

“Suena como...”.

“Me hizo click”

“Me he quedado mudo”.

“Te comento”

“Te cuento”.

“Volvamos a hablar sobre las cosas”.

“Te oigo claramente”.

“Me suena verdadero”.

“Lo que me dices me llega”.

“Dime lo que quieres decirme”.

“Cuando dices eso me molesta”.

“Lo que usted debe preguntar”.

“Hablemos para arreglar eso”.

“Digo que deberíamos escucharnos más”.

“Me sonó razonable”.

“Empiezo a escuchar lo que estás diciendo”.

“Discutamos el problema”.

“¡No uses ese tono de voz conmigo!”.

“No consigo entenderte.”

“Eso me suena familiar”

“¿Has oído lo que paso...?”

“¿Me puedes contar más sobre...?”

“¿Me dices cómo funciona?”



Capítulo 7

Perfil de las Personas con Mapa Mental KINESTESICO

“No hay nada que desespere tanto como ver mal interpretados nuestros sentimientos”.

Jacinto de Benavente

Las personas kinestésicas tiene mucha capacidad de concentración, son los que más contacto físico necesitan. Son los que nos dan una palmadita en la espalda y nos preguntan "¿cómo estás?"; además son los que se van a sentir atendidos cuando se interesen en alguna de sus sensaciones.

Los kinestésicos se basan en sentimientos y sensaciones corporales. A su mente llegan los conceptos de una forma circular: una cosa les lleva a otra. Son personas más relajadas. Se les puede reconocer rápidamente por su arreglo personal. Estos suelen vestirse cómodos, la moda no les interesa, su energía es tranquila y hablan sin prisas, buscan su comodidad, gustan de los deportes y la buena comida, son personas muy sensibles.

Las personas kinestésicas emplean expresiones más relacionadas con expresiones y sensaciones corporales: *“me siento bien”, “mi vida es cómoda”, “era un ambiente cálido”, “me amoldo a las circunstancias”, “me siento como si...”, “me puso la piel de gallina,...” “me huele mal este proyecto...”; “es un bálsamo para el espíritu”, “camisa de once varas”, discusión acalorada”, “es un martirio”...*

Estas personas necesita tocarlo todo, perciben a través del tacto y de las sensaciones más fuertes que generan adrenalina; aprenden mejor de forma cinemática (movimiento) o experimentando las sensaciones con todo su ser. Todo es a través de sensaciones.

Otra característica de una persona kinestésica es que se perturba menos con la proximidad de otras personas. ¡Compruébelo!, si cree que una persona es kinestésica, trate de acercarse a hablarle un poco más de lo que le resulte cómodo. Si la persona permanece impasible y sigue viéndote a los ojos sin retroceder, de seguro tiene esta característica.

Las personas kinestésicas son especialmente sensibles a ruidos fuertes. Pueden sentir molestia o incomodidad en ambientes con música muy alta. Esto no ocurre con visuales y auditivas.

Otra característica es que los kinestésicos prácticamente hablan con las manos.

Los kinestésicos utilizan una respiración que se llama abdominal o diafragmática. Es la mejor, porque llega más aire hasta el fondo de los pulmones, y así, se tarda más tiempo en volver a inspirar. Esto permite a los kinestésicos hacer frases más largas, lo cual acompañan con el uso de un tono más bajo que visuales y auditivos.

Si usted es jefe de ventas tenga en cuenta que los vendedores kinestésicos aprenden y comprenden mejor las ideas cuando éstas se explican y demuestran con movimientos. Una vez hayan aprendido con la memoria muscular, es muy difícil que se les olvide.

Por eso, un vendedor kinestésico entenderá mejor los beneficios de una vivienda cuando la visita que cuando la observa sobre plano o a través de una infografía.

Enseñar a vendedores kinestésicos lleva un poco más de tiempo que a los visuales o auditivos, pero entienden lo que se les explica en mayor profundidad. Esa lentitud no tiene nada que ver con la falta de inteligencia, sino con su distinta manera de aprender. El alumno kinestésico necesita moverse. Cuando analizan un nuevo inmueble o estrategia de ventas muchas veces pasean o se balancean para satisfacer esa necesidad de movimiento. En una reunión buscarán cualquier excusa para levantarse y moverse.

La personas que escriben bien con un PC suelen ser personas kinestésicas, porque no necesitan mirar donde está cada letra; de hecho si se les pregunta dónde está una letra cualquiera puede resultarles difícil contestar, sin embargo sus dedos saben lo que tienen que hacer.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

Las personas con un mapa mental principalmente kinestésico actúan según lo que sienten. Estas personas procesan mejor la información en base al tacto, a las emociones, al instinto y a las corazonadas. Cuando compran un inmueble lo hacen en base a lo que sienten y hacen juicios rápidos acerca de si les gusta o no el vendedor. Sólo dan confianza si el juicio es positivo, de lo contrario se retraen y desconfían sin motivo.

A los clientes kinestésicos les gusta saber cosas acerca del vendedor, de su familia, de su entorno.

Usan palabras y frases orientadas hacia las emociones y el cuerpo, "*Siento que no me estas atendiendo...*". "*Me parece injusto*". "*No sé cómo se lo tomará el jefe*".

Una persona visual diría: "*Así es como yo lo veo*" o "*Este es mi punto de vista*".

Una persona auditiva diría: "*Así, es como yo lo entiendo*".

Una persona kinestésica diría: "*Esta es mi impresión*" o "*Esto es lo que siento*".

A las personas con un mapa mental kinestésico les cuesta un poco más concretar sus sentimientos respecto a una situación dada, que a un auditivo crear sonidos o a un visual, imágenes. Por esta razón, parece que se toman su tiempo en pensar las cosas, pero no es cierto.

Otra característica de los kinestésicos es que hacen frecuentes pausas en su conversación porque intentan acceder a sus sentimientos.

A los kinestésicos les encanta tocar a las personas y a las cosas. A menudo se les nota pensando con algo en sus manos. Necesitan un vínculo de conexión para pensar mejor.

Asimismo, notan rápidamente los cambios de ánimo, de temperatura, aire cargado,... Si un cliente muestra frío o calor cuando visita un inmueble, casi sin lugar a duda, está usted ante un kinestésico.

Si una persona kinestésica le ofrece algo, cójalo porque le está diciendo que lo acepta como persona, que le respeta y que usted le gusta. Si lo rehúsa, se sentirá decepcionado y pensará si no se ha equivocado dándole a usted su confianza.

Palabras comúnmente usadas: sentir, coger, tocar, mantener, frotar, afectar, impresionar, golpear, sufrir, presionar, intuir, saber.... y todos sus sinónimos y similares.

Características Generales:

- Movimiento corporal: mucho movimiento
- Voz: el más lento y grave
- Predicados: kinestésicos
- Gesticula mucho.
- Aprende haciendo.

- Se para cerca de las personas al comunicarse.
- Aborda los problemas más físicamente, no tiende a planear.
- Apunta cuando lee.
- Aprende manipulando.
- Son sensitivas y llevan el corazón a flor de piel.
- Pueden llorar, deprimirse y emocionarse fácilmente.
- Están contentas cuando le demuestran sentimientos.

- Cuando están enojados pueden dar portazos y arrojar cosas contra el suelo.
- Actúan por el impulso del momento.
- Les gusta tocar a las personas y a las cosas.
- Hacen frecuentes pausas cuando hablan,
- Sienten los cambios de temperatura y los cambios de ánimo rápidamente.

Ejemplos de palabras comúnmente usadas por una persona kinestésica en un contexto de compra de un inmueble, (ver también sus sinónimos y antónimos):

abrochar	duro	palpar
agitar	eléctrico	pesar
absorber	emprender	plano
adjuntar	empujar	preocupación
agarrar	equilibrio	presión punto
agreste	escozar	relajado
alcanzar	espirar	resistente
apoyar	estable	resistir
apoyo	extender	sólido
apresar	firme	sondear
apretar	fresco	sorprender
atacar	frío	señalar
barajar	fusionar	temblar
caer	herir	tensión
caliente	irritar	tenso
coger	incómodo	tierno
comprimir	inspirar	tieso
concreto	lanzar	tomar
conectar	manipular	toque
cortar	masaje	torcer
cosquilleo	mezclar	unir
desequilibrio	miedo	
doblar	nervioso	

Frases utilizadas comúnmente por las personas kinestésicas en un contexto de compra de un inmueble:

“¿Por qué no eres un poco más suave?”.

“Eres muy duro”.

“No te importan mis sentimientos”.

“Percibo malas vibraciones”.

“Quiero sentirme a tu lado”.

“No me gusta, porque parece frío e indiferente”.

“Puedo sentir tu inquietud”.

“Comprendo que te sientas de esa manera”.

“Animémonos”.

“Me siento bien cerca de ti”.

“Siento deseos de hacerlo”.

“Por el momento quedémonos tranquilos”.

“Tengo el presentimiento de que pronto cambiara todo”.

“Es un asunto delicado”.

“Estoy a disgusto”.

“Me asusta”

“Dale más vueltas”

“No me siento cómodo”

“Me preocupa”

“Un idea concreta”.

“No dejes escapar esta oportunidad”

“Hazlo tangible”.

“Cuál es el impacto”

“Manipular la información”.

“Una base sólida”

“Un negociador duro”

“Una fusión empresarial”.

“Establecer una conexión”.

“Para de hablar, hazlo”.

“Respalda tu afirmación”.



Capítulo 8

Información Facilitada por Movimientos Oculares.

“Los ojos son el punto donde se mezclan alma y cuerpo”.

Friedrich Hebbel

“¿A quién va usted a creer, a mí o a sus propios ojos?”

Groucho Marx

Como ya ha comprobado, usted puede identificar las preferencias del lenguaje de una persona si escucha cuidadosamente las palabras que usa. Los mismos procesos neurológicos que gobiernan la elección del lenguaje también pueden ser observados cuando alguien está formando palabras mentalmente, es decir, pensando.

Hay veces en que el cliente potencial está pensando. No habla ni comparte esos pensamientos con usted. El vínculo con su cliente es débil. Se muestra reacio a decirle lo que desea saber o no es capaz de verbalizar sus pensamientos.

Esto ocurre a menudo durante la negociación. También hay ocasiones en que el cliente está intentando esconder, o decide no decirle algo. Por ejemplo, que el precio le parece demasiado para el tipo de inmueble que le interesa, o que la forma de pago o uno de los beneficios que usted le comenta él no lo ve.

El hecho de reconocer la preferencia del lenguaje en el pensamiento no verbalizado, (es decir, en el movimiento de los ojos), resulta muy útil para persuadir a su cliente y aumentar su influencia sobre él. El pensamiento no verbal, o movimiento de los ojos, es siempre una acción inconsciente.

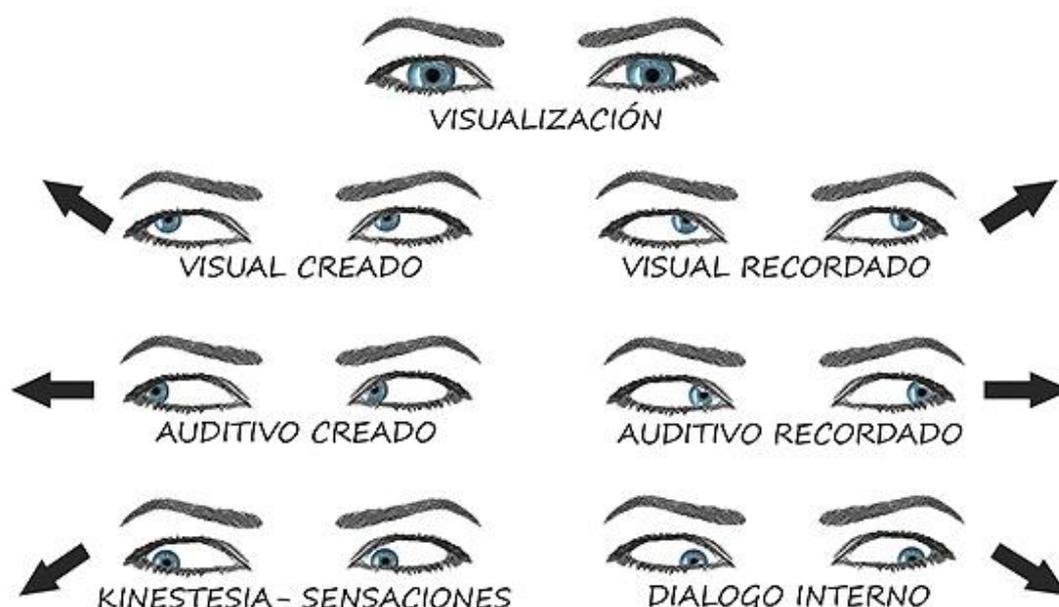
¿No sería algo extremadamente útil poder usar el mismo lenguaje que la otra persona, incluso antes de que esta hable?:

Durante el desarrollo inicial de la PNL, los investigadores Bandler y Grinder, los fundadores de Programación Neuro Lingüística, hicieron un descubrimiento increíble. Comprobaron que cuando una persona está teniendo pensamientos visuales, los ojos revelan ese proceso. Y cuando se trata de pensamientos auditivos o kinestésicos los ojos también revelaban ese proceso y éste proceso era diferente para cada mapa mental.

Si usted sabe en que fijarse, puede identificar la preferencia del lenguaje de su cliente antes de que éste pronuncie una sola palabra. Puede incluso darse cuenta de cuándo las palabras pronunciadas y los pensamientos que las preceden no concuerdan. Con esta información será capaz de usar sus preguntas y respuestas para crear un vínculo con el cliente potencial y hacer que le revele más información.

Aprender a percibir la preferencia del lenguaje cuando una persona está pensando no es difícil, pero requiere alguna práctica. Seguidamente se muestra un mapa gráfico para identificar las preferencias del lenguaje que revelan los ojos.

Vamos a explicarle cómo usar este mapa de ojos e identificar la preferencia de pensamiento del cliente cuando éste esté pensando.



Código de Preferencia Lingüística = VISUALES

Movimiento de los ojos:

Hacia arriba a SU derecha = pensando en el pasado. Imágenes recordadas
Hacia arriba a SU izquierda = pensando en el futuro. Imágenes creadas
Hacia delante, sin enfoque = sintetizando pensamientos, convirtiendo palabras en imágenes.

Por ejemplo, si su cliente está recordando algo específico que vio en su propuesta, moverá los ojos hacia arriba y hacia SU derecha. Si está pensando en algo que NO está en la propuesta y que en su opinión debería haber estado en ella, moverá los ojos hacia arriba y hacia SU izquierda.

Código de Preferencia Lingüística = ÁUDITIVOS

Movimiento de los ojos:

Hacia SU derecha = pensando en el pasado.
Hacia SU izquierda = pensando en el futuro. Poniendo una idea o algo en palabras.
Hacia abajo a la izquierda = sintetizando información, convirtiendo sonidos en palabras.

Por ejemplo, si usted pregunta a su cliente algo sobre los comentarios que alguien dijo y mueve los ojos hacia SU izquierda, puede estar intentando parafrasear, resumir e incluso inventar lo que escuchó. Si los mueve hacia SU derecha, puede estar intentando reproducir al pie de la letra lo que escuchó.

Código de Preferencia Lingüística = KINESTESICOS

Movimiento de los ojos:

Hacia abajo a SU derecha = sintetizando los pensamientos, convirtiendo palabras en sentimientos. Diálogo interno.
Hacia abajo a SU izquierda = experimentando sensaciones corporales,

En este movimiento de ojos hacia abajo debe tener en cuenta que las personas auditivas también mueven sus ojos hacia abajo y hacia SU derecha cuando están manteniendo un diálogo interno.

La persona kinestésica tiende más a bajar sus ojos hacia SU izquierda experimentado sensaciones o sentimientos internos, (“este asunto me preocupa”), o externo, (“esta silla es incómoda”).

Este mapa de los ojos está pensado para interpretar el mapa mental de las personas diestras.

Los zurdos tienden a invertir los movimientos oculares cuando piensan.

Por ejemplo un cliente zurdo con mapa mental auditivo estará recordando algo real cuando sus ojos se dirijan directamente a SU, (= a usted que lo observa de frente), izquierda, y no a la derecha como se refleja en el cuadro de arriba.

Con el tiempo y la práctica usted se dará cuenta si el cliente además está recordando algo real o creando algo ficticio. Con la práctica se puede conocer el mapa mental de un cliente los 5 primeros minutos de conocerlo. La estrategia está en hacer al cliente un par de preguntas que le hagan pensar y observar el movimiento de sus ojos cuando el cliente está considerando su respuesta.

El significado de los movimientos oculares es uno de los grandes descubrimientos por parte de Bandler y Grinder, los padres del PNL. Después de observar muchos videos, empezaron a descifrar qué podían significar los movimientos oculares.

Encontraron que estudios neurológicos demostraban que el movimiento del ojo está asociado con la activación de distintas partes del cerebro. El ojo está conectado al cerebro por un nervio y éste accede diferentes departamentos del cerebro según tenga necesidad.

Ellos descubrieron que para buscar imágenes recordadas, la mayoría de la gente mueve los ojos hacia arriba a la izquierda. Para crear imágenes nuevas, que no se han vivido, mueve sus ojos arriba a la derecha, este es el canal de los sueños, de los proyectos y de la creatividad.

Cuando alguien busca un sonido recordado, moverá sus ojos a la izquierda a la altura del oído, y cuando se trate de crear un nuevo sonido, o de imaginárselo, sus ojos se irán a la derecha a la altura del oído. Este es el canal de los compositores, músicos, conferencistas al crear su ponencia, etc.

Si la persona necesita resolver un problema, preguntarse acerca de alguna situación o sacar conclusiones, bajará su vista a la izquierda, y si quiere estar con sus sentimientos, tenderá a poner la vista abajo a la derecha. Si sus sentimientos son de depresión, angustia, miedo, tristeza, etc., hay que procurar salir de ese canal, moviendo los ojos hacia otro lado.

Estas claves son para la mayoría de las personas. Pero como ya hemos indicado anteriormente, hay algunas personas que pueden tener las claves oculares cruzadas, o sea en el lado opuesto, cuando la persona es zurda. Por otra parte, el ser consciente de los movimientos oculares, nos puede ayudar a mover los ojos hacia donde lo necesitamos.

Por ejemplo:

- Cuando necesite acordarse de algo, mueva los ojos a la izquierda, (arriba si es usted visual, hacia abajo si es usted kinestésico y hacia su oreja izquierda si es auditivo), para conseguir la información que requiere más rápidamente. Si es usted zurdo mueva los ojos a SU derecha. Esto es útil a las personas con mala memoria.
- Cuando necesite desarrollar un proyecto, mueva los ojos hacia la derecha y le será más fácil, imaginar los resultados que desea alcanzar. Si es usted zurdo mueva los ojos hacia su izquierda.
- Cuando necesite resolver un problema o generar opciones, le será más fácil atraer las buenas ideas moviendo los ojos hacia abajo a la izquierda. Ahí encontrará las respuestas que necesita. Es el canal del análisis.
- Cuando se encuentre en un estado anímico desfavorable, sea consciente de que cuando sus ojos bajen a la derecha incrementará la sensación. Mire al frente o abajo a la izquierda.

El movimiento ocular consciente, es una forma de descubrir cómo funciona nuestro cerebro. Incluso a través de las claves oculares, y con la práctica, podemos enseñarle al cerebro nuevos caminos para corregir conductas, actitudes o reacciones no deseadas. "Mirar" hacia el lado correcto a la hora de buscar información, es una habilidad muy útil.



El Movimiento de los Ojos

Quizá la mayor dificultad en el aprendizaje de esta habilidad estriba en el hecho de que los movimientos oculares son muy rápidos. La gente no deja los ojos en una posición el tiempo suficiente como para que puedas interpretar su significado sin ninguna duda.

Una de las técnicas que se usan para conseguir que los ojos de su cliente muestren su mapa mental es, como ya habíamos indicado anteriormente, hacerles una pregunta.

Existen tres momentos claves en los que usted debe fijarse en los ojos de su cliente:

- 1.- Inmediatamente después de haberle hecho una pregunta.
- 2.- Durante una pausa, cuando su cliente está buscando un pensamiento.
- 3.- Inmediatamente antes de que su cliente hable.

Mediante la observación y eligiendo bien el momento y las preguntas adecuadas, (lo suficiente difíciles como para evitar que te conteste sin pensar), conseguirá que sus clientes digan lo que usted necesita saber.

Como Desbloquear Respuestas

Una rápida y oportuna pregunta que sintonice con el proceso de pensamiento de su cliente puede con frecuencia desbloquear una respuesta que está siendo retenida.

Si puede intervenir en el momento apropiado con una pregunta auditiva para un cliente auditivo, una visual para un cliente visual o una kinestésica para un cliente kinestésico, la parte no-consciente de la mente de su cliente no filtrará la respuesta.

Al hacer coincidir su lenguaje con el proceso mental del cliente, éste tendrá la sensación de hablar consigo misma en lugar de usted.

A veces un cliente retiene información, porque no es consciente de su propio proceso de pensamiento. No siempre es debido a una resistencia consciente y que esté intentando esconder información. Puede que existan impedimentos no conscientes. Por ejemplo; un cliente que usted sabe es kinestésico dice: “Esta bastante claro”, pero sus ojos se dirigen hacia abajo y SU izquierda, demostrando que no lo tienen tan claro como dice y algo le preocupa.

Cuando suceda esto, fíese más de sus movimientos oculares que de sus palabras, ya que los ojos dicen siempre la verdad.

Los indicios oculares le muestran cómo una persona está pensando. Si sabe usarlos, le darán una gran capacidad de influencia, persuasión y negociación en la venta inmobiliaria.

No intente usar los indicios oculares para saber si su cliente está mintiendo. Es muy difícil dominar la técnica lo suficiente para saber cuándo alguien se está inventando la respuesta.

Se equivocará más veces de las que acertará; además hay otras forma mucho más sencillas para saber si un cliente le está haciendo perder el tiempo o no está siendo honesto con usted; solo necesita saber escuchar y observar.

Recuerde: no se puede tener una conversación normal mirando al cliente continuamente a los ojos. Esto crea malestar, incomodidad y desconfianza.

La búsqueda de indicios oculares es algo que usted debe hacer durante los primeros momentos de encuentro y cuando la conversación no está fluyendo de forma normal.

Antes de pasar a detallar como vender un inmueble a un cliente según su mapa mental, queremos hablar de la eficacia real de utilizar los conocimientos de PNL en la venta inmobiliaria.

Conocer el mapa de sus clientes, adaptar su mapa mental al de su cliente y reflejar esa adaptación en sus palabras producirá un incremento de al menos un 100% en sus ventas. No se lo tome con escepticismo. Comprobará sus resultados tan pronto comience a utilizarlos.

El periodo de aprendizaje es relativamente corto. Todos nuestros alumnos han sido capaces de leer muy bien a sus clientes y adaptarse a su mapa mental en menos de 6 semanas.

Para poder vender inmuebles con rapidez, usted tiene que aprender e implementar estos conocimientos en la venta inmobiliaria. Así es como se venden inmuebles hoy en día. Todos los agentes y consultores inmobiliario que disfrutan de ventas semanales, altas comisiones y una agenda repleta de potenciales clientes, han llegado donde están, porque dominan la comunicación neurolingüística.

La venta inmobiliaria de hoy en día pasa por la PNL. No lo dude usted ni un momento, por mucho que le digan los académicos o personas del sector que prefieren seguir anclados en sus usos y costumbres y no desean cambiar sus hábitos de venta. Ya sabe, quien siempre hace lo mismo de la misma forma, conseguirá siempre los mismos resultados.

La venta inmobiliaria ha evolucionado y hoy las teorías de PNL y DISC, (próximo capítulo), están ligadas a ellas para siempre.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

Es el dominio de estas técnicas lo que hace a los vendedores y agentes inmobiliarios ser considerados como profesionales.

En nuestros cursos de formación las teorías y la aplicación de la PNL en base a las 3 Reglas de Oro, son los primeros conocimientos sobre ventas, marketing y comunicación que reciben los agentes inmobiliarios.

El cambio que se produce en la forma de vender de los agentes después de unas 6 semanas es realmente notable.

Hemos preparado unos ejercicios para ayudar a los alumnos a asimilar rápidamente los conceptos de la PNL y cómo pueden aplicarlos a la venta inmobiliaria. Son los típicos ejercicios que hemos diseñado para acelerar el aprendizaje de los alumnos en PNL y que sean capaces de aplicar estos conocimientos y obtener resultados antes de 6 semanas.

La PNL es la mejor forma de crear confianza en su cliente de forma rápida, a veces inmediata. Cuando aplica estos principios está comenzando a aplicar las 3 Reglas de Oro de la Venta Inmobiliaria. Esa es la principal razón por la que usted crea *rapport* rápidamente, los clientes le hablan y le dan información y usted vende inmuebles con mucha más rapidez que antes.



Capítulo 9

Conozca su Código de Preferencia Lingüística.

“Es ignorancia no saber distinguir entre lo que necesita demostración y lo que no la necesita”.

Aristóteles

Cuál es su mapa mental o código de preferencia lingüística?

Usted necesita saber cuál es su propio mapa mental para poder aprender a leer los mapas mentales de sus clientes. Su mapa mental le dirá con qué clientes usted sintonizara mejor y con cuales le costará generar confianza. Este conocimiento le ayudará a adaptar su comportamiento con cada cliente y duplicar su mapa mental.

Para que pueda saber su código de preferencia lingüística hemos incluido unos sencillos test que le dirán si es usted una persona que prefiere pensar de forma visual, auditiva o kinestésica.

Estos test no tienen respuestas correctas o incorrectas. Simplemente, el modo que obtenga la mayor puntuación es su mapa mental favorito y el modo que obtenga la menor puntuación es con el que se siente usted más incómodo.

PRIMER TEST PARA CONOCER SU CODIGO DE PREFERENCIA LINGÜÍSTICA

En la lista de abajo, marcar A, B o C según la frase que elijas. No hay respuesta correcta o incorrecta, solo indica tu preferencia. Sólo puedes marcar una preferencia. Elige siempre la frase que mejor refleje su personalidad o cómo actúa.

El modo que obtenga mayor puntuación indicará tu mapa mental preferido:

- 1.-A.- Me gusta escuchar música
B.- Me gusta visitar las galerías de arte y mirar escaparates.
C.- Me dan ganas de bailar o tararear cuando escucho buena música

- 2.- A.- Prefiero hacer un examen oral a un examen escrito
B.- Soy bueno a deletrear palabras en mi idioma o en otra lengua.
C.- Tiendo a contestar los test usando mis corazonadas

- 3.- A.- Me han dicho que tengo una buena voz.
B.- Me siento más seguro cuando me visto bien.
C.- Me gusta que me toquen mis colegas y amigos social y profesionalmente.

- 4.- A.- Puedo resolver problemas con mayor facilidad cuando hablo alto.
B.- Prefiero que me muestren una imagen a que me la describan.
C.- Me veo tocando o sosteniendo cosas mientras me las explican

- 5.- A.- Puedo captar con facilidad la sinceridad en una persona por su voz.
B.- Se que muchas veces evalúo a otras personas por su apariencia.
C.- La forma en que otros me estrechan la mano significa mucho para mí.

- 6.- A.- Prefiero escuchar un libro en CD a leer ese mismo libro.
B.- Me gusta ver la televisión e ir al cine.
C.- Me gusta montar en bicicleta y otras actividades al aire libre.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

- 7.- A.- Puedo notar el más insignificante ruido que hace mi coche.
B.- Para mí es importante que mi coche este limpio dentro y fuera.
C.- Me gusta conducir un coche en el que me sienta bien cuando lo uso.
- 8.- A.- Algunos amigos y colegas me dicen que es fácil hablar conmigo
B.- Disfruto mirando la gente pasar y verlos reunidos en grupo
C.- Tiendo a tocar a la gente cuando hablo
- 9.- A.- Soy capaz de reconocer voces tanto por teléfono como cara a cara.
B.- A menudo reconozco la cara de la gente, pero no como se llaman.
C.- No me es fácil recordar la cara de las personas o como eran físicamente.
- 10.- A.- A veces me encuentro tarareando o cantando una canción cuando la oigo en la radio, en un CD o en televisión.
B.- Me gusta la fotografía y los libros con grandes ilustraciones.
C.- Me gusta hacer cosas con mis manos.
- 11.- A.- Prefiero que me expliquen una idea a tener que leerla.
B.- Me gustan los conferenciantes que usan técnicas visuales en sus charlas.
C.- Prefiero participar en actividades a tener que mirar.
- 12.- A.- La gente me dice que soy un buen oyente.
B.- Juzgo a las personas frecuentemente basándome en como visten.
C.- A veces me gusta o detesto a una persona sin saber en realidad por qué.
- 13.- A.- Soy capaz de resolver problemas rápido si me los planteo en voz alta.
B.- Soy bueno utilizando un mapa para guiarme.
C.- Me gusta hacer ejercicio porque me gusta cómo me siento cuando termino.
- 14.- A.- Me gusta una casa que tenga alguna habitación tranquila.
B.- Es importante para mí que mi casa este limpia y ordenada.
C.- Me gusta una casa confortable.
- 15.- A.- Me gusta imitar a otros.
B.- Generalmente hago una lista con todo lo que debo hacer durante el día o durante la semana.
C.- Me han comentado que tardo mucho en pensarme las cosas.

Ahora cuente el número de respuestas A, B y C y tome nota de su puntuación:

Mi puntuación: A _____; B _____; C _____

Si su puntuación es más alta en las A usted es una persona con preferencia AUDITIVA

Si su puntuación es más alta en las B usted es una persona con preferencia VISUAL

Si su puntuación es más alta en las C usted es una persona con preferencia KINESTÉSICA

Mi mapa mental basado en este cuestionario es _____

SEGUNDO TEST PARA CONOCER SU CODIGO DE PREFERENCIA LINGÜÍSTICA

Este test es un poco más completo, ya que analiza el grado de preferencia de los 3 mapas mentales que usted utiliza. Califique cada una de las siguientes preguntas con 0, 1 ó 2 puntos, según refleje mejor lo que le ocurre a usted.

Anote su puntuación en el cuadro que encontrará al finalizar las preguntas.

A) Cuando le presentan a una persona:

1. Le es suficiente verlo para saber cómo es.
2. Necesita hablar con él unos minutos para poder conocerlo.
3. Le basta estrecharle la mano para saber con quién está tratando.

B) Ante una cita importante de trabajo con alguien a quien no conoce:

4. Lleva preparado todo lo que le va a decir.
5. Ha estado viendo fotos de esa persona o leyendo todos sus escritos.
6. Lo que más le preocupa y si se sentirá bien o mal durante la entrevista.

C) En sus ratos libres prefiere:

7. Ver un buen programa o película en la TV.
8. Practicar algún deporte o reunirse con sus amistades.
9. Escuchar su música favorita.

D) Con referencia a su automóvil:

10. Lo compró fijándose en su diseño.
11. Está muy atento a los ruidos del motor o de la suspensión.
12. Lo que más le importa es que sea cómodo, veloz y silencioso.

E) Cuando va a comer a un restaurante:

13. Lo elige en función del sabor y el olor de sus platos.
14. Lo importante para usted es la presentación, el colorido de los alimentos.
15. No soporta un local lleno de ruidos o de música a alto volumen.

F) Con respecto a su jefe:

16. Prefiere que le diga las cosas, no que le envíe escritos.
17. Las instrucciones son más claras por escrito.
18. Lo importante es que cree un ambiente de comodidad.

G) En general,

19. Le gusta observar a los demás.
20. No puede estarse quieto sin moverse más de diez minutos seguidos.
21. Se habla a sí mismo en voz alta.

H) Con un amigo:

22. Se fija en la expresión de su cara.
23. Se fija en su actitud.
24. Se fija en lo que dice y en el tono de su voz.

I) Cuando recibe una carta:

25. La lee usted mismo, no soporta que se la lean.
26. Es importante el olor y la textura del papel.
27. Vuelve a releerla en su mente.

J) Cuando alguien le explica cómo ir a un sitio:

28. Anota todas las explicaciones en un papel y hace un esquema.
29. Escucha con atención y se lo repite interiormente.
30. Escucha todo hasta el final y se lo agradece con confianza.

K) En un lugar:

31. El ruido no le molesta para trabajar.
32. Percibe inmediatamente el ambiente de ese sitio.
33. No soporta los ruidos de los niños, los timbres o las sirenas.

L) En una charla:

34. Las proyecciones visuales le molestan.
35. Necesita ver proyecciones y esquemas.
36. Lo que importa es la temperatura de la sala.

M) Ante un conocido:

37. Para saber que le escucha es imprescindible que le esté mirando.
38. Le importa el tono, el ritmo, el timbre de su voz.
39. Lo que importa de verdad son los sentimientos que siente hacia él.

N) Viendo la TV:

40. La imagen sólo sirve para enriquecer los diálogos y la música.
41. Lloro o río según el argumento de la película.
42. Hace comentarios en voz alta.

O) Es primavera:

43. Se nota por el canto de los pájaros al despuntar la mañana.
44. Lo maravilloso es la mezcla de distintos tonos de verde.
45. Nota una sensación interior difícil de explicar con palabras.

Ahora, traslade su puntuación a las columnas y sume el total de cada columna:

Preguntas	V	Sus Puntos	K	Sus Puntos	A	Sus Puntos
A	1		3		2	
B	5		6		4	
C	7		8		9	
D	10		12		11	
E	14		13		15	
F	17		18		16	
G	19		20		21	
H	22		23		24	
I	25		26		27	
J	28		30		29	
K	31		32		33	
L	35		36		34	
M	37		39		38	
N	42		41		40	
O	44		45		43	
TOTAL						

LECTURA DEL CUADRO

V = Código de Preferencia lingüística Visual

K = Código de Preferencia lingüística Kinestésico

A = Código de Preferencia lingüística Auditivo

Los números bajo V, K y A indican que éste número de pregunta representa el Códigos de Preferencia Lingüística para una persona Visual, Kinestésica o Auditiva.

Puntos = La puntuación que usted ha asignado a cada pregunta.

El total de cada columna indicará, con su máxima puntuación, cuál es su Código de Preferencia Lingüística.

Las otras dos puntuaciones le indicarán su preferencia por los otros dos códigos.

TERCER TEST PARA CONOCER SU CODIGO DE PREFERENCIA LINGÜÍSTICA

Elija la opción a), b) o c), que más se adapte a su forma de proceder. Recuerde, no hay respuesta correcta o incorrecta, solo indica tu preferencia. El modo que obtenga mayor puntuación indicará tu mapa mental preferido:

1.- Cuando está en reunión o conferencia y el ponente explica algo que está escrito en la pizarra o su documentación, le es más fácil seguir las explicaciones:

- a) escuchando al ponente;
- b) leyendo el libro o la pizarra;
- c) se aburre y espera que le den algo que hacer.

2.- Cuando está en una reunión o conferencia:

- a) le distraen los ruidos;
- b) le distrae el movimiento;
- c) le distrae cuando las explicaciones son demasiado largas.

3.- Cuando le dan instrucciones:

- a) se pone en movimiento antes de que acaben de hablar y explicar lo que hay que hacer;
- b) le cuesta recordar las instrucciones orales, pero no hay problema si le las dan por escrito;
- c) recuerda con facilidad las palabras exactas de lo que le dijeron.

4.- Cuando tiene que aprender algo de memoria:

- a) memoriza lo que ve y recuerda la imagen (por ejemplo, la página del libro);
- b) memoriza mejor si repite rítmicamente y recuerda paso a paso;
- c) memoriza a base de pasear y mirar y recuerda una idea general mejor que los detalles.

5.- En una reunión o conferencia lo que más le gusta es que:

- a) se organicen debates y que haya dialogo;
- b) que se organicen actividades en que los asistentes tengan que hacer cosas y pueda moverse;
- c) que le den el material escrito y con fotos, diagramas, etc.

6.- Marque las dos frases con las que te identifique más:

- a) Cuando escucha al un ponente le gusta hacer garabatos en un papel;
- b) Usted es visceral e intuitivo, muchas veces le gusta/disgusta la gente sin saber bien porqué;
- c) Le gusta tocar las cosas y tiende a acercarte mucho a la gente cuando habla con alguien.
- d) Sus cuadernos, documentación y apuntes están ordenados y bien presentados, le molestan los tachones y las correcciones.
- e) Prefiere los chistes a los cómics.
- f) Suele hablar contigo mismo cuando está haciendo algún trabajo.

Respuestas: La opción que prevalece de las que ha elegido es la que define su Código de Preferencia Lingüística.

- 1.- a) auditivo b) visual c) kinestésico
- 2.- a) auditivo b) kinestésico c) visual
- 3.- a) kinestésico b) visual c) auditivo
- 4.- a) visual b) auditivo c) kinestésico
- 5.- a) auditivo b) kinestésico c) visual
- 6.- a) visual; b) kinestésico; c) kinestésico;
d) visual; e) auditivo; f) auditivo.

CUARTO TEST PARA CONOCER SU CODIGO DE PREFERENCIA LINGÜÍSTICA

Por favor, señale las respuestas que más se ajusten a su situación. Sólo una respuesta por cada punto. No hay respuestas correctas o incorrectas.

1.- Cuando asisto a un seminario o conferencia, le saco más partido cuando:

- a.- tengo impresos y folletos para leer y seguir;
- b.- escucho atentamente a un buen orador;
- c.- puedo participar en actividades o juegos de rol.

- 2.- ¿Cuál de estas opciones te define mejor?
- a.- puedo recordar cómo suena la voz de un cliente después de conocerla;
 - b.- con frecuencia un cliente me cae bien o mal sin ninguna razón específica;
 - c.- necesito ver al cliente para poder recordarlo meses después.
- 3.- Cuando tengo muchas cosas que hacer, me siento más a gusto si puedo:
- a.- comenzar con una lista escrita de lo que tengo que hacer que me sirva de guía;
 - b.- hablar con otros sobre lo que se necesita hacer;
 - c.- empezar por fin y hacer una cosa cada vez.
- 4.- Cuando tengo un problema con algo que estoy haciendo, prefiero:
- a.- preguntar a alguien o hablar conmigo mismo mientras examino las distintas opciones;
 - b.- confiar en mi intuición y probar algo;
 - c.- visualizar el problema una y otra vez hasta ver cómo puedo resolverlo.
- 5.- Creo que el público prefiere a un orador que:
- a.- use diapositivas y proyectores;
 - b.- actúe como “facilitador” y ayude a generar un debate;
 - c.- lleve a cabo demostraciones y le dé a la gente una experiencia práctica.
- 6.- ¿Cuál de estas opciones le define mejor?
- a.- prefiero hacer un ejercicio oral que uno escrito;
 - b.- confío en mis corazonadas a cerca de las preguntas de una prueba y generalmente acierto;
 - c.- opto por ver algo por escrito y una ilustración a que alguien me lo explique.
- 7.- De todos los siguientes, ¿cuál se le haría más difícil perder?
- a.- la visión;
 - b.- el oído;
 - c.- su capacidad para mover piernas y brazos.

- 8.- Cuando intento recordar a alguien que acabo de conocer:
- a.- asocio el sonido de su nombre a alguna otra cosa;
 - b.- intento sentir qué tipo de persona era;
 - c.- visualizo su nombre escrito en un papel o en su distintivo.
- 9.- Aprendo más sobre una persona:
- a.- al mirarla, sobre todo el rostro y sus ojos;
 - b.- al escuchar el sonido de su voz;
 - c.- por la reacción que me produce.
- 10.- Si alguien me está explicando algo importante:
- a.- me concentro en sus palabras;
 - b.- a veces la persona me produce una cierta reacción antes de haber acabado de hablar;
 - c.- es probable que quiera escribirlo para echarle un vistazo más tarde.
- 11.- Piense en un antiguo amigo de colegio; ¿Qué experiencia es la que más ha perdurado?
- a.- su imagen;
 - b.- el sonido de su voz;
 - c.- sus sentimiento hacia él.
- 12.- Cuando participo en una reunión de empresa para la resolución de algunos problemas, me gusta:
- a.- debatir las opciones con todos los demás;
 - b.- encontrar el enfoque que siento es mejor y explorarlo más a fondo;
 - c.- contemplar las distintas opciones.
- 13.- Me considero una persona:
- a.- visual, a la que le atrae principalmente lo que puede ver;
 - b.- auditiva, capaz de escuchar y aprender de lo que escucha;
 - c.- kinestésica, que rápidamente tiene un presentimiento o una corazonada.
- 14.- Cuando me siento muy tenso, es probable que:
- a.- me hable a mí mismo, a veces en voz alta, para guiar mis actos;
 - b.- necesite pasar a la acción; no puedo soportar la inacción.
 - c.- visualice que el problema está resuelto.

- 15.- Los otros describen mi voz normal como:
- a.- de ritmo rápido a veces aguda;
 - b.- de ritmo regular, con un tono entre agudo y grave;
 - c.- de ritmo lento, tono grave, a veces con largas pausas.
- 16.- Cuando estoy bajo presión, mi respiración es generalmente:
- a.- regular, torácica, a veces con largas espiraciones;
 - b.- profunda y abdominal;
 - c.- alta y superficial; a veces la retengo.
- 17.- Cuando quiero producir una buena impresión en alguien que no conozco, prefiero:
- a.- escribir una carta;
 - b.- hablar por teléfono;
 - c.- encontrarme con esa persona en una reunión o mientras realizo alguna otra actividad.
- 18.- ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor sus días normales?
- a.- hay una voz interna que se está quejando;
 - b.- me siento incómodo sin saber por qué;
 - c.- me veo de manera negativa.
- 19.- Es más probable que confíe en:
- a.- lo que veo;
 - b.- lo que escucho;
 - c.- lo que siento; “lo que me dice mi sexto sentido”.
- 20.- Cuando estoy de vacaciones, lo que más me gusta es:
- a.- conversar cada noche sobre los momentos más interesantes del día;
 - b.- hacer tantas cosas como pueda;
 - c.- contemplar las fotografías de todo lo que he visto.
- 21.- Cuando voy al cine, lo que más me molesta es que:
- a.- la imagen esté desenfocada o mal cuadrada;
 - b.- el sonido sea deficiente o haya un ruido de fondo;
 - c.- las butacas sean incómodas.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

- 22.- Si necesito enviar una nota o carta, lo más probable es que:
- a.- la dicte, probablemente sin tener necesidad de corregirla;
 - b.- camine de un lado a otro mientras dicto y pienso;
 - c.- quiero ver mis ideas sobre el papel mientras ordeno mis pensamientos.

Para saber cuál es su Código de Preferencia Lingüística, puntúe sus respuestas de la manera siguiente:

Para las preguntas 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19 y 21, cuente y anote el número de veces que ha elegido las siguientes opciones:

(V)	(A)	(K)
Opción A	Opción B	Opción C

Para las preguntas 2,4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20 y 22, cuente y anote el número de veces que ha elegido las siguientes opciones

(V)	(A)	(K)
Opción A	Opción B	Opción C

Ahora sume los resultados como sigue:

Resultados de la opción a del cuadro 1 +
resultados de la opción c del cuadro 2 = _____ (Preferencia visual)

Resultados de la opción b del cuadro 1 +
resultados de la opción a del cuadro 2 = _____ (Preferencia auditivo)

Resultados de la opción c del cuadro 1 +
resultados de la opción b del cuadro 2 = _____ (kinestésico)



Capítulo 10

Cómo Vender Según el Mapa Mental del Cliente.

*"Lo que tenemos que aprender
lo aprendemos haciéndolo."*

Aristóteles

Como ya hemos mencionado, la forma más eficaz de vender inmuebles con rapidez a sus clientes comienza por duplicar su preferencia lingüística. La duplicación de los mapas mentales genera inconscientemente buenos sentimientos y confianza en el cliente.

Todo el mundo tiene una forma preferida de expresarse, escuchar y entender una idea o explicación. Esto es así tanto si la persona está escuchando a otra o está leyendo un texto. Todos preferimos leer y escuchar el lenguaje que coincida con nuestra preferencia personal.

Cuando las palabras que alguien usa no coinciden con las que usted prefiere escuchar o leer, usted experimenta una resistencia inconsciente, independientemente del contenido.

Y viceversa, los clientes se fijan en las palabras que coinciden con sus preferencias y las recuerdan. Sus clientes responderán más rápidamente y de forma inconsciente a su lenguaje preferido y con frecuencia ignorarán las palabras que no coinciden con su preferencia o incluso oponen resistencia a ellas.

Lo mismo sucede con los folletos y documentación que usted entrega al cliente. Procure escribirlos en las 3 preferencias del lenguaje y no en sólo una de ellas, en la suya o en la de quien redacta dichos textos.

Todos los vendedores o agentes inmobiliarios quieren crear buena relación con sus clientes, pero una mayoría fracasan, porque no saben establecer ese vínculo de conexión y confianza con sus clientes al no duplicar su lenguaje.

Ser simpático, agradable, cortés y entendido en la materia no es suficiente para realizar la venta de un inmueble.

Usted necesita duplicar su lenguaje para crear confianza. Crear confianza es como construir un puente entre dos personas que les permita comunicarse y entenderse.

Cuando este puente se construye entre vendedor y cliente, éste último siente que el interés del vendedor está en defender sus intereses. Este sentimiento es lo que los hace comprar.

Conociendo el mapa mental del cliente y el suyo propio, y con práctica, puede construir ese puente en minutos.

Sin confianza lo único que se comunica es información.

Antes de pasar a tratar como vender según el mapa mental del cliente, nos gustaría incluir algunos aspectos sobre las palabras que generalmente crean resistencia, las que destruyen la confianza independientemente del mapa mental del cliente.

Las palabras como: “siempre, nunca, ciertamente, indiscutiblemente, invariablemente, continuamente, absurdo, todo/s, nada, nadie, absolutamente... son palabras que no ofrecen alternativa, palabras definitivas, palabras que no ofrecen opción. Estas palabras no se reciben bien por parte del cliente porque no le dejan abiertamente una opción para discrepar o verlo desde otra óptica.

Es mejor utilizar frases como: “en algunas ocasiones”, “algunos inmuebles”, “esta vivienda está muy bien situada”, estas frases dan una sensación de flexibilidad y apertura a más diálogo.

La otra palabra altamente negativa es el “pero”. Cuando usted dice: “es verdad, pero...”, “tiene usted razón, pero...” en realidad lo que usted quiere decir es que no es verdad y que su cliente no tiene razón. Usted se está oponiendo abiertamente a la opinión de su cliente y creando resistencia.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

Es mucho mejor estar de acuerdo con el cliente en lo que dice buscando la empatía o dar su opinión de una manera abierta que no dañe la opinión diferente de su cliente.

Por ejemplo: *“es verdad lo que usted dice a cerca de la vivienda y permítame añadir...”*, *“tiene usted razón en eso y además hay que tener en cuenta...”*

De esta manera usted está añadiendo información suplementaria a la que ya tiene el cliente, en vez de descalificarla o eliminarla con el *“pero”*.

Evite, a toda costa, suponer lo que necesita el cliente sin haberle hecho preguntas. Antes de lanzar sus argumentos de venta, averigüe la posición del cliente. Y para averiguarlo tiene que hacer preguntas, que además crean empatía.

Dicho esto, y en base a nuestra experiencia, nos gustaría indicarle la mejor la actitud que usted debería tener con clientes muy difíciles. Con estos clientes usted no se debe invertir esfuerzo y tiempo en argumentaciones y explicaciones.

El cliente NO siempre tiene razón; y a veces es conveniente decírselo rápida y claramente. Cualquier cliente puede mantener una opinión opuesta a la suya sin necesidad de mostrarse desagradable. Al cliente hay que darle la razón cuando la tiene y su obligación como vendedor inmobiliario es ayudarlo a comprar.

Una opinión debe ser apreciada, respetada y admitida. Hay que recordar que todos tenemos diferentes personalidades y filtramos el mundo en forma diferente. Esto debe tenerlo claro todo vendedor inmobiliario; y también todo cliente.

Analícemos seguidamente cómo podemos ayudar a comprar un inmueble a una persona VISUAL, a una persona AUDITIVA y a una persona KINESTÉSICA.



Capítulo 11

Cómo Vender un Inmueble a una Persona “VISUAL”

“El mercado, como el Señor, ayuda a aquellos que se ayudan a sí mismos. Sin embargo, a diferencia del Señor, el mercado no perdona a aquellos que no saben lo que hacen”.

Warren Buffet

Uno de los mejores cumplidos que le puede hacer uno de sus clientes es: “Usted realmente habla mi idioma”. Significa que cree que entiende sus problemas y conoce sus necesidades. ¡Quiere decir que confía en usted! Usted se ha ganado su confianza; ha sabido escuchar; le ha ayudado a comprar el inmueble vendiéndole buenos sentimientos y soluciones a problemas.

Lo primero que usted debe hacer para vender un inmueble a una persona visual es duplicar su lenguaje eligiendo sus palabras con cuidado para que coincidan con las preferencias de lenguaje visual. Si usted es visual, le resultará fácil; en cambio si es usted auditivo o kinestésico, debe hacer un esfuerzo para que desaparezca la tensión a la que se enfrentas dos personas con mapas mentales diferentes que desean comunicarse.

Le ponemos un ejemplo:

Vendedor: *“El martes vi una vivienda estupenda para usted en la zona de San Nicolás. Es una urbanización magnífica”.* (mapa mental visual).

Cliente: *“No lo sé. Creo haber oído algunas cosas sobre la Urbanización San Nicolás ¿Qué le parece si primero hablamos de otras opciones?”* (mapa mental auditivo).

Vendedor: *“Bueno, pero esta vivienda tiene pinta de ser el hogar ideal para usted. Es preciosa. De todos modos me gustaría que la viera. Tardaríamos sólo 30 minutos”. (mapa mental visual).*

Aquí se está generando un conflicto en la venta. En lugar de responder al cliente y avanzar en la negociación, el vendedor ha creado una barrera en el proceso de la venta al no ser capaz de notar la preferencia del comprador por el lenguaje auditivo.

Esta forma de responder es mucho más eficaz:

Vendedor: *“El martes vi una vivienda estupenda para usted en la zona de San Nicolás. Es una urbanización magnífica”. (mapa mental visual).*

Nicolás *¿Qué le parece si primero hablamos de otras opciones?” (mapa mental auditivo).*

Vendedor: *“Hablemos de eso que ha oído, porque me parece que pueden haberle informado mal. Puedo llamar a algunas personas que viven en esa zona para que usted hable con ellas. Si entonces me dice que sus preocupaciones han desaparecido, le contaré algunas cosas más sobre esa propiedad, de lo contrario, comenzaremos a hablar de otra opciones ¿Esto le suena bien? (mapa mental auditivo).*

En esta segunda interacción, el agente inmobiliario reconoció la preferencia de lenguaje del cliente y modificó sus palabras para hacerlas coincidir con el lenguaje preferido del cliente.

La técnica de la duplicación del lenguaje consiste en saber hacer esta modificación. Al duplicar el lenguaje preferido del cliente, se produce un proceso inconsciente que hace que éste se sienta más a gusto con usted. La confianza aumenta cuando el vendedor habla el mismo lenguaje que el cliente.

Seguidamente, busque respuestas en lenguaje visual a las posibles preguntas y objeciones que le puede hacer el cliente, tanto a cerca del inmueble en sí; como a cerca de las condiciones hipotecarias, legales, constructivas, etc.

Cuando hable con su cliente, (sabiendo que tiene un mapa mental visual), duplique su lenguaje.

Él le entenderá con más rapidez, porque no tendrá que utilizar ese momento extra para traducir sus palabras en imágenes. Además, el hecho de que el cliente esté pensando a un nivel subconsciente hace que la comunicación sea más efectiva.

Utilice palabras que describan las ventajas del inmueble de forma visual: la luz, el espacio, las vistas. Su cliente lo tratará como un vendedor que sabe su trabajo y que entiende sus necesidades.

A un cliente "visual" usted le tiene que mostrar folletos del inmueble, fotografías, planos, gráficos sobre rentabilidad de inversión,... todo aquello que él pueda ver y le sea fácil asimilar.

Si su cliente visual está buscando una vivienda, local o terreno, por ejemplo, llévelo inmediatamente a ver el inmueble o donde se construirá éste.

Para una persona visual, todo el material impreso es importante, no por su contenido, sino por su apariencia: diseño, tamaño de letra, organización descriptiva, infografías,... Para una persona visual esta apariencia refleja la profesionalidad de la promotora, broker o agencia inmobiliaria.

Escriba, tome notas y dibuje si es necesario. Todo esto les agrada a las personas "visuales" que perciben detalles de profesionalidad, servicio y conocimiento del negocio.

Si se encuentra con una persona "visual" que quiere sólo invertir en un inmueble, muéstrole un gráfico ilustrando como habrá crecido su inversión en unos años. Sorprenderá a su cliente muy gratamente aunque este no se lo diga, porque el cliente no tendrá que traducir palabras en imágenes.

Esta técnica es una venta casi garantizada. Tome su tiempo y haga un buen gráfico. Contacte con a un creativo de publicidad si es necesario.

No olvide usar las manos cuando trate con un cliente "visual". Haga que “vea” sus argumentos haciendo dibujos en el aire, no solo en el papel. Esta técnica es especialmente útil cuando usted esté vendiendo un inmueble sobre plano.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

Señale con pasos el tamaño de la cocina, el dormitorio,... Señale con sus manos donde estará el mar, el parque. Hable con las manos para que el cliente visual le entienda y pueda crear imágenes en su mente con facilidad.

Utilice frases como:

“Vamos a echarle un vistazo más detallado / más de cerca a este tema en concreto”. “Creo que puedo mostrarle lo siguiente,...” . “Quizás esto arroje algo de luz sobre...”. “Es parecido a,...”. “Intente imaginar...”

Las personas visuales se distraen con facilidad y tienen tendencia a no saber escuchar. El visual comienza a “visualizar” un concepto a cerca del inmueble y perderá el hilo de la conversación. Por tanto, cuando hable, argumente, describa el inmueble o conteste a sus preguntas y objeciones, hágalo con rapidez y claridad.

Rapidez no significa velocidad, sino que debe concretar sus ideas en pocas palabras y mencionar lo que importa de forma clara.

Si usted no tiene un mapa mental visual, tenga paciencia con los clientes visuales. Los visuales hablan con rapidez, porque reciben las ideas como imágenes completas y a veces su forma de expresarse es con frases incompletas o inconexas porque no consiguen verbalizar toda esta cantidad de información de forma breve. Necesitan un poco de tiempo para expresarse con claridad.

Por lo tanto frente a una misma experiencia, como una negociación, la visita a un inmueble, la lectura de un catálogo,... cada persona con su específico sistema representacional dominante o mapa mental, calificará esa acción en forma muy distinta.

Sin embargo, debe darse cuenta que cada persona tiene razón en lo que dice; pues es su manera de captar las cosas. De esta forma en vez de criticar al otro por no ver lo que uno ve; no escuchar lo que uno escucha o no sentir lo que uno siente, debe comprender que cada uno tiene una forma diferente de filtrar y clasificar información.



Capítulo 12

Cómo Vender un Inmueble A una Persona “AUDITIVA”

“En el nuevo juego de los negocios, los ganadores no son los mejores; sino los que dominan el juego”.

Roberto Serra

Al igual que con las persona visuales, debe duplicar el lenguaje auditivo para vender un inmueble a una persona con mapa mental auditivo. Ya sabe cómo hacerlo.

Recuerde que su primer trabajo es preparar o “traducir” de antemano todos los beneficios y características del inmueble en un lenguaje principalmente auditivo; así como las respuestas a posibles preguntas y objeciones.

“¿Cómo le suena el precio?” “¿Le puedo contar las ventajas que tiene vivir en esta zona?” Cuando los clientes "auditivos oyen frases como estas, sabe que pueden confiar en usted y le dan todo tipo de informaciones necesarias para que les ayuden a comprar un inmueble.

Cuando desee venderle una vivienda a una persona "auditiva" concéntrese en las características auditivas de la vivienda: la tranquilidad que se respira en la zona, la ausencia de ruidos, los puntos de teléfono en todas las habitaciones, el placentero ruido de las olas del mar, el susurro de las olas al atardecer, la sintonía que existe en el diseño, la armonía que tiene la cocina, las charlas tranquilas en el patio, jardín o terraza, el cantar de los pájaros, un jardín tan amplio que cabe una orquesta, ...

Hable con tranquilidad. Hable claro y utilice expresiones que suenen bien por su ritmo o por su contenido. Su forma de expresarse es importante para los auditivos. Recuerde que está usted ante alguien que recuerda todo lo que escucha y el tono de su voz es fundamental para crear confianza y hacer la venta.

Difícilmente se puede vender inmuebles con música, pero si usted sabe cómo hacerlo está usted en el camino seguro del éxito vendiendo a clientes "auditivos". La música ambiental o música clásica en una oficina de ventas le ayudará bastante cuando esté negociando con un cliente "auditivo".

Con clientes auditivos, no deje pasar la oportunidad de llamarlos por teléfono si tiene ocasión y discutir particularidades de la negociación o el inmueble. Comprobará que por teléfono le pueden dar más información que cara a cara. Déjeles mensajes en el móvil e incluya un número 900 para dar información. Los auditivos son las personas que llaman y dejan datos en su contestador. Aprovechese de ello.

A los clientes "auditivos" también les gustan los folletos bien ilustrados y presentados, pero debe usted proceder de esta manera: entregue el folleto y espere unos 12 segundos, luego explique el folleto en alto. Esos 12 segundos son los que necesita el cliente "auditivo" para orientarse y comprender el folleto. Luego quieren oírlo de su boca.

Probablemente cuando estén solos no van a leer su folleto o documentación que les entregue, a menos que consiga conectar ese material con algo que ha mencionado usted en su negociación con él.

Ya que estamos hablando de entregar folletos, cuando le entregue uno a un cliente "visual", no diga una palabra hasta que éste levante la vista.

Las referencias y opiniones de otros clientes que han comprado gracias a su servicio o en la misma zona son importantes para los auditivos y las respetan más que los visuales o kinestésicos. Coménteles lo que otros han dicho de su servicio, del inmueble o de la zona.

A los auditivos le suelen gustar bastante las frases ingeniosas, las frases de personajes célebres, las frases rítmicas y las rimas. Utilícelas razonablemente con estos clientes y le será más fácil convencerlos y que comprendan los beneficios del inmueble.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

A los auditivos también les gusta ver vídeos de la zona en construcción, del inmueble o que describan el conjunto residencial si estos vídeos son de alta calidad; pero a le dan mucha más importancia a una música adecuada y a la voz que describe las singularidades y beneficios del inmueble.

Durante la venta haga que los clientes auditivos participen en la conversación; ya que les gusta oír el sonido de su propia voz. Mantenga un diálogo y evite las explicaciones largas.



Capítulo 13

Cómo Vender un Inmueble a una Persona “KINESTÉSICA”

"Satisface las necesidades inconscientes de tus clientes como la necesidad de sentirse importante, valorado, y respetado."

Brian Tracy

Al igual que con las personas visuales y auditivas, para vender un inmueble a una persona kinestésica, su primer trabajo es “traducir” las características y beneficios del inmueble a un lenguaje kinestésico; preparar respuestas a posibles preguntas y objeciones con palabras kinestésicas y construir e antemano frases kinestésicos vinculadas a producto inmobiliario que está vendiendo.

Con las personas kinestésicas los sentimientos están siempre a “flor de piel” y estos sentimientos los expresan mejor con movimientos corporales. Por tanto, llevar parte de la negociación de venta con ellos de pie y en movimiento, le ayudará a crear mejor el vínculo de la confianza; ya que tienen necesidad de moverse o de ponerse de pie después de haber permanecido sentados durante un rato.

Manténgase activo en su trato con ellos: haga anotaciones en los folletos o en su tarjeta de presentación, mueva objetos, imprima alguna documentación, etc.

Las personas kinestésicas suelen tener poca capacidad de concentración. Por tanto, procure siempre tener una reunión o mantener una negociación cara a cara y no por teléfono, (si debe hacerla por teléfono sea breve), de otro modo no podrá percibir cuando se ha distraído y está ensimismado con sus propios pensamientos y sensaciones.

A todos nos gusta la felicidad, pero a los kinestésicos, cuando la ven reflejada en su cara con una sonrisa, les llega más profundamente que a los visuales o auditivos. Una sonrisa sincera durante toda la negociación y alguna nota humorística de buen gusto le ayudarán tremendamente a vender a una persona kinestésica.

Si usted está pasando un mal día, tenga por seguro que un cliente kinestésico notará que a usted le preocupa algo, o tenderá a pensar que a usted no le importan mucho su trabajo. Son personas muy rápidas a la hora de percibir situaciones de tensión.

Las frases: *“Puedo notar su preocupación por...”*; *“La sensación que le va a producir este inmueble va a ser buena”*, son muy buenas para conectar con esta clase de personas.

Cuando esté negociando la venta de un inmueble a una persona "kinestésica" háblele de manera que llegue a sus sentimientos.

Durante su argumentación use frases tales como: “¿siente usted que este inmueble se adapta a sus necesidades?” “¿intuye que la cocina es demasiado pequeña?” Frases como estas le hacen sentir que usted comprende sus necesidades y entenderán mejor de que les está hablando, porque intuye que usted sabe cómo se sienten.

Cuando haya establecido la confianza adecuada, los kinestésicos son de la clase de clientes que no le importa contestar preguntas, incluso contarle su vida, si usted saber hacerles las preguntas de forma adecuada.

Una buena estrategia para conectar inmediatamente con una persona kinestésica es hacerles una pregunta como esta: “¿Tiene usted una idea concreta, un presentimiento, de la clase de vivienda que está buscando?”. Usted habrá construido, con solo esta pregunta, la mitad del puente que les separa.

Al cliente kinestésico entréguele planos, folletos,... algo que él pueda tocar o manipular. Si está vendiendo sobre plano tenga a manos algún azulejo del baño, un mosaico del piso, o un trozo de madera de la puerta. Al cliente kinestésico le encanta tocar cosas, y percibirá que esta usted ayudándole a comprar.

Con respecto a los folletos, éstos tienen que ser de muy buena calidad al tacto. A los visuales les interesa el contenido, las fotografías, las infografías, el diseño del texto. Los auditivos aprecian la calidad, pero le interesan otras cosas. Al cliente kinestésico le importa más el tacto y el olor del folleto. Ahí es donde ellos evalúan la calidad de su producto inmobiliario.

A los kinestésicos también les gusta que usted les explique algo con las manos y que llegue incluso a tocarle. Como ya hemos indicado, el tacto es importante para ellos; por lo que, ya sea hombre o mujer, es preciso darles bien la mano.

Los kinestésicos también necesitan sentir una situación antes de poder comprenderla plenamente. De ese modo, es posible que hagan lo que parece ser la misma pregunta una y otra vez hasta poder establecer una conexión con lo que ya han dicho.

Otra particularidad de los clientes kinestésicos es su tendencia a ser más efusivos que los demás. Hay que tener cuidado con esta tendencia natural, (enfadarse repentinamente o mostrar su agrado o desagrado repentinamente, por ejemplo), que es una expresión inofensiva para ellos.

A la hora de cerrar una negociación, los visuales y auditivos tienden a ver o escuchar los datos específicos y si no los tienen se sienten un poco frustrados o desilusionados; no así los kinestésicos, que tienden a dejar estos pormenores a otras personas. Asimismo, los kinestésicos tienden a “sentir” que un negocio está cerrado antes de que los detalles hayan sido acordados.

Dicho esto, un error muy común entre los agentes inmobiliarios que son kinestésicos, es que tienden a creer que una venta está cerrada cuando en realidad no lo está.

Una Nota Final al Uso de la Duplicidad del Lenguaje

Duplicar a los clientes con un código de preferencia lingüística lleva práctica, sobre todo cuando el mapa mental es diferente al suyo. Al principio será torpe y balbuceante. Practique y comprobará que consigue buenos resultados bastante pronto.

Cuando esté duplicando el lenguaje de otra persona, ésta se sentirá a gusto con usted y con sus palabras. Su propia incomodidad y fluidez pasarán a un segundo plano. Usted puede comenzar a ser un efectivo sin ser aún un experto en el uso de la PNL.

Todos los profesionales inmobiliarios con éxito en este sector porque entienden y aplican diariamente esta herramienta excepcional que es la PNL junto con la metodología DISC que veremos en el tema siguiente.

La técnicas de PNL le da a usted la ventaja que otros agentes inmobiliarios no tienen; por lo que estos deben esforzarse mucho más para poder cerrar un acuerdo de ventas.

La duplicidad de lenguaje funciona y le ayudará a vender con rapidez.

Su Mayor Reto en el Uso de la Duplicidad del Lenguaje

Al igual que todos tenemos un lenguaje preferido, también poseemos un repertorio de respuestas y objeciones en dicho lenguaje. Una manera de contrarrestar estas objeciones consiste en romper la pauta y evitar el lenguaje preferido de su cliente. Use el mismo tipo de lenguaje para crear un vínculo y luego uno distinto para evitar la resistencia.

Por ejemplo, un cliente auditivo tiene un repertorio de objeciones auditivas respecto al inmueble que está vendiendo o la información que está solicitando. Como los auditivos están acostumbrados a tener una respuesta automática a menudo muestran su mapa mental en la respuesta.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

Usted: *“Le llamo para ofrecerle una propuesta de inversión que sé que le interesará.”*

- 1.- Respuesta de persona visual: *“No estamos viendo propuestas en este momento”.*
- 2.- Respuesta de persona auditiva: *“Tiene que hablar con el departamento de inversiones primero”.*
- 3.- Respuesta de persona kinestésica: *“Estoy muy ocupado en estos momentos y no tengo tiempo”.*

Para contrarrestar este tipo de respuestas condicionadas, use el mismo tipo de lenguaje inicial de la otra persona y luego utilice otro diferente para conseguir una respuesta menos condicionada.

- 1.- Respuesta a la persona visual: *“Ya veo. ¿Podríamos hablar un momento?”.*
- 2.- Respuesta a la persona auditiva: *“Estaré encantado de hablar con el departamento de inversiones, pero quizás le entusiasmaría saber...”*
- 3.- Respuesta a la persona kinestésica: *“Como usted está muy ocupado quiero contarle rápidamente qué es lo que voy a poder mostrarle más adelante...”*

Al pasar a un lenguaje que no es el preferido de la persona con la que esta interactuando, estará alejando a éste de sus respuestas automáticas. De esta forma, es más probable que realmente preste atención a lo que usted le está diciendo.

Esto se debe a que usted ha salido de los típicos límites de la percepción, más allá de lo que el cliente quiere oír, ver o sentir.

Recuerde, lo primero que debe hacer es duplicar el lenguaje de la otra persona. Pero si surge una objeción, vuelva a duplicarlo y luego guíela hacia otro tipo de lenguaje.

Una vez haya superado la objeción, vuelva lo antes posible al lenguaje preferente de la otra persona.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

No es una técnica que usted pueda dominar enseguida, pero una vez este habituado a duplicar el lenguaje, en una segunda fase de mejora, le resultará sencillo utilizar palabras de diferentes mentales con un mismo cliente según lo que usted desee alcanzar.



Capítulo 14

Cómo Vender un Inmueble a Varias Personas con Distintos Mapas Mentales.

"La única presión durante una presentación profesional de ventas debe ser el silencio que ocurre después de hacer la pregunta de cierre."

Brian Tracy

La verdad es que en el 90% de los casos, usted estará vendiendo un inmueble a 2 personas a la vez; ya sean marido y mujer; pareja de novios; 2 amigos/as; madre e hija,... Nunca subestime el poder que tiene una de las dos personas para influir sobre la otra en la compra de un inmueble; cuando una de ellas le demuestre interés.

Cuando una pareja, o varias personas, se reúnen con usted para solicitar información de un inmueble o comenzar la negociación, usted nunca sabrá cómo se tomará esa decisión una vez se despidan de usted. Quien es la persona, que con su comentario u opinión, va a influenciar al otro. No siempre quien lleva la voz cantante en la reunión es la que tiene mayor influencia en el momento de tomar la decisión de compra.

Nuestra experiencia en la venta de inmuebles residenciales nos ha demostrado que es la opinión de la mujer quien tiende a tener mayor peso en la decisión de compra. Incluso en la compra de locales, naves industriales, terrenos o inversiones inmobiliarias en general, la figura femenina, ya sea secretaria, compañera de trabajo e incluso cónyuge tiene cierta influencia en la decisión si se les solicita su opinión.

Lleva práctica duplicar el mapa mental de un solo cliente, y se requiere un poco más de esfuerzo cuando usted está argumentando la venta a 2 ó 3 personas a la vez. Pero no desespere, con un poco más de práctica, (y aprender cuanto antes a saber escuchar), no le será difícil. Comprobará que en unas semanas de práctica habitual empezará a sentirse cómodo y con un lenguaje más fluido y eficaz.

Le puede parecer difícil concentrarse en argumentar la compra del mismo inmueble de 2 maneras diferentes al mismo tiempo. No es el caso. Una vez usted domine la técnica e la PNL utilizará las palabras correctas automáticamente.

Tenga en cuenta que, para conectar con clientes "visuales", "auditivos" o "kinestésicos", no necesita hablar todo el tiempo es su modo de mapa mental. Además, es muy probable que usted tenga el mapa mental igual a una de las dos personas, con lo que su esfuerzo “consciente” será menor. Por otra parte, nadie tiene un mapa mental exclusivo todo el tiempo; sino que pasamos de uno a otro según la situación, prevaleciendo, por supuesto, el preferente. Concéntrese en tener preparadas y utilizar unas determinadas frases, palabras y formas de actuar.

Haga sus deberes primero, describa previamente como le comentado las características y beneficios del inmueble y sus respuestas a posibles preguntas y objeciones en los 3Códigos de Preferencia Lingüística, y comprobará que fácil le resulta convertirse en un experto en unas semanas.

Eso sí, acostúmbrese a hablar a cada una de las personas a los ojos, sin dar más prioridad a uno que ha otro. Haga participar a ambos durante la etapa de solicitud de información y durante toda la negociación. Haga preguntas a ambos, aunque sea uno de ellos el que siempre conteste.

Lo más difícil de llevar a cabo para duplicar en una negociación de ventas a dos o más personas a la vez, es saber cuándo debe usted dirigirse o prestarle atención específica a una de ellas y no a la otra.

Las personas visuales siempre tienden a controlar la conversación cuando están con una pareja kinestésica; piensan más rápido, pero no se fijan en los detalles que no se le escapan a los kinestésicos. Los auditivos dan más valor a sus palabras que los visuales y estos dan más valor a su forma de vestir que los auditivos, por ejemplo.

Sin embargo, cuando la pareja se despide de usted, todo puede pasar. Una sola frase mal dicha en el momento inapropiado puede hacerle perder la venta, o en el mejor de los casos, crear desconfianza cuando ya se había ganado.

Recuerde, cuando estamos con alguien, comunicamos muchas más cosas de las que somos conscientes, así como también recogemos mayor información de la que percibimos conscientemente.

La comunicación inconsciente, duplicar el lenguaje del cliente sin que este sea consciente de ello, tiene una gran influencia. Aquello que usted transmite y los clientes reciben inconscientemente ejercerá un gran poder en el resultado que usted obtenga. La información recibida inconscientemente determinará en gran medida la respuesta de su cliente a la compra o no.

Material Promocional que Resulta ser un Despilfarro.

Todo material promocional que usted diseñe y redacte, debe tener en cuenta los 3 mapas mentales de sus potenciales clientes; de lo contrario usted y su empresa estará perdiendo una gran parte de lo que ha invertido en crear todo este material promocional. He aquí lo que pasa con la mayoría del material de ventas y marketing inmobiliario que hay en el mercado.

Un folleto será leído por el 90% de las personas a las que se les entrega, o por sólo el 5% de sus posibles clientes. Todo folleto, documentación o material promocional debe ser preparado conscientemente en cuanto a diseño, calidad de impresión y contenido.

En nuestra consultoría hemos utilizado todo tipo de folletos y material promocional inmobiliario que destinamos como material de formación ilustrativo de lo que “no” se debe hacer y de lo que “si” se debe hacer.

Nuestros alumnos se sorprenden de descubrir que aproximadamente el 80% de este material no está redactado para los 3 mapas mentales. Claramente podemos saber que mapa mental tiene la persona que lo redactó y lo diseñó.

Si ya de por sí, los clientes tienden a no leer en su totalidad la documentación promocional, imagínese usted el impacto que puede tener un folleto promocional que no esté preparado para los 3 mapas mentales. Cuando usted se encuentra con una memoria de calidades que ha sido escrita pensando en los 3 mapas mentales, se da cuenta por qué algunas memorias de calidades ayudan mucho a vender los beneficios de un inmueble cuando el cliente está en su casa ojeándola.

Lo mismo sucede con las cartas en las campañas de “mailing” que muchas agencias inmobiliarias y promotoras envían a sus potenciales clientes. En muchas ocasiones hasta un 2/3 de los clientes a los que van dirigidas no “hablan” ese lenguaje!

Utilice en todos sus documentos una combinación de palabras visuales, auditivas y kinestésicas. ¿Cómo le suena, le parece o le hace sentir siguiente frase?:

“Tengo alguna información sobre esta nave industrial que debería ver y examinar. Podemos hablar sobre ella brevemente y usted expresar su opinión. Le mostraré como podrá usted establecer una conexión entre lo que le ofrezco y lo que usted está buscando”.

Puede que el cliente al que usted se dirige termine no comprando la nave industrial; pero mostrará interés en saber de qué información se trata. Cuando un vendedor se expresa de esta manera tiene más posibilidades de conseguir un nuevo cliente para el futuro, a pesar de no tener el producto inmobiliario que el cliente busca AHORA.

Otra forma de combinar su lenguaje consiste en reformularlo y enviarlo en los 3 lenguajes. Esto resulta útil a la hora de hacer preguntas:

“¿Ve algún problema esta inversión? ¿Hay algo sobre lo que debemos hablar más? ¿Se siente a gusto con esta propuesta?”

Puede usar las 3 frases sin que su cliente advierta la redundancia.

Otro ejemplo:

“Recuerde: tener la oportunidad de reservar este inmueble antes que otra persona requiere que usted lea, (V) y adjunte (K) la documentación que le solicitamos. Le telefonaré (A) esta semana y hablaremos (A). Envíenosla (K)

por correo electrónico y antes de fin de mes podrá usted inspeccionar, (V) su nuevo apartamento. Si cuando lo visite (K), no queda satisfecho, (K) le devolveremos su depósito completo e inmediatamente.”

Las palabras adecuadas producen energía. Cuando usted combina esos verbos y esos predicados para reflejar preferencias visuales, auditivas y kinestésicas, está creando una actividad mental no-consciente en sus lectores u oyentes.

Mezcle los distintos tipos de lenguaje para que sus palabras tengan el mayor impacto posible.

Unos Últimos Consejos de Venta

Algunos agentes inmobiliarios piensan que las ventas se parecen a un encuentro de boxeo donde se libra una batalla de opiniones y respuestas en la que el más hábil saldrá victorioso.

Cuando el vendedor toma al cliente como su oponente, se crea mucha resistencia y esto provoca tensión entre las dos partes. Es mucho más elegante no disentir, ni oponerse al cliente, sino detectar dónde está la resistencia y dirigir la comunicación hacia donde el cliente se siente cómodo.

Hay dos puntos importantes que tomar en cuenta cuando se lleva a cabo la venta de un inmueble. Una es la calidad en la comunicación del vendedor y la otra es la calidad del producto. No importa qué tipo de cliente te toque atender, la forma como se le recibe y se inicia la comunicación debe ser sin resistencia. Desde este momento se debe construir una relación de confianza y seguridad para que el cliente tenga la oportunidad de valorar el producto y su posible compra. La técnica de PNL te ayuda precisamente a conseguirlo.

Antes de continuar con el tema de la comunicación desde el punto de vista de PNL es importante tener en cuenta que el territorio es muy importante para saber actuar asertivamente.

Cuando la venta se sitúa en el lugar del vendedor este obviamente se sentirá con mayor seguridad y fuerza para la venta que si acude fuera de su territorio a un lugar desconocido.

Cuando el vendedor sale de su territorio, hay mayor estrés debido a que el comprador tendrá otros asuntos que atender y él será parte de la lista de asuntos que atender, más no la prioridad. Lo peligroso en este momento es que el vendedor se sienta inseguro, menospreciado con baja auto estima y para protegerse actúa con agresividad que arruina la venta.

Al estar con el cliente, debe darle espacio y no invadir su círculo de seguridad. En promedio cada persona necesita por menos unos 30 cms de espacio alrededor. Otras personas requieren de más espacio. Algunos vendedores que quieren ser muy amables se acercan demasiado al cliente, que no conocen e invaden el espacio vital. Esto los hace sentirse acorralados y sofocados. Esta es una forma de presión que algunos clientes no soportan y salen huyendo. A veces es necesario dar un paso atrás para que no se sientan invadidos, sobre todo cuando es en el territorio del cliente.

Vamos a nombrar algunos consejos desde el punto de vista de PNL que pueden ayudar a las personas a mejorar sus capacidades de comunicación en las ventas.

Para que una venta tenga éxito se debe establecer una relación entre el vendedor y el comprador. Una relación de confianza y flexibilidad por parte del vendedor.

El poder de la observación rápida va a ser muy útil en la venta inmobiliaria. Cualquier comportamiento del ser humano está estructurado de una manera específica. Algunas de estas estructuras ya las hemos visto como el sistema de claves oculares que son brevemente:

- Arriba visualiza
- A los lados escucha
- Abajo a la derecha está en sensaciones
- Abajo a la izquierda está en diálogo interno

Prácticamente todos tenemos esas funciones, sin embargo lo que nos hace únicos y diferentes es la forma como las secuenciamos y cual es más dominante en nosotros.

Cuando el cliente está en contacto con el vendedor y el producto, es importante observar donde está el cliente, si está observando, escuchando o sintiendo. ¿Necesita el cliente tocar el producto? Cuando el cliente reflexiona, ¿qué está haciendo mentalmente? Y para tomar una decisión ¿qué necesita para tener la confianza y dar el paso?

Aunado a la observación del cliente en cuanto a sus claves oculares y darse cuenta si el cliente prefiere ver, escuchar o sentir, también es importante verificar si el lenguaje y tono de voz son congruentes con su propia secuencia.

Recordemos que la persona que tiene una secuencia principalmente visual tenderá a hablar con mayor rapidez que el buen escuchador que cuidará sus palabras al hablar o el kinestésico que estará más enfocado en las sensaciones y por lo tanto su velocidad al hablar será aún menor que los otros dos.

Si quiero lograr confianza con mi cliente, es importante observar cómo funciona él para así entrar en su misma frecuencia y de esa manera entenderse. Si el vendedor es visual y tiende a hablar con rapidez y se enfrenta a un kinestésico, debe tener calma y paciencia y hablarle con mayor detenimiento para que el cliente pueda asimilar la información. Generar empatía con la velocidad de su lenguaje y la manera de ver las cosas será muy favorable para iniciar esta relación de confianza.

Otro punto importante es que la persona visual que muestra sus claves oculares correspondientes, y habla con rapidez, también va a tener un lenguaje muy preciso con expresiones visuales. La estructura está entrelazada y eso nos da una pista más de con qué tipo de cliente voy a tratar. La persona visual querrá que le enseñen el producto y seguramente su comunicación contendrá palabras con matices visuales como "quisiera ver", "yo observo mientras usted me enseña", "sí, ya veo", y preguntas sobre lo que están viendo.

El auditivo será más cauteloso en su forma de hablar, sin embargo igual escogerá palabras que lo delatarán como una persona que escucha con calma. Esta persona igualmente ligará el lenguaje con esa parte que predomina en él. Usará términos auditivos como "le escucho, prosiga", "me puede explicar cómo funciona", "dígame como se enciende esto".

Y la persona kinestésica hará lo mismo con su lenguaje y estará más enfocada en querer tocar el inmueble o los planos o cualquier material promocional que le presente y ver qué se siente. Su lenguaje podrá incluir algo así: "quiero ver si es cómodo", "lo podemos probar", "es práctico y ligero".

Al escuchar las diferentes formas de expresarse, lo importante es olvidarse un poco de cómo me expreso yo y entrar en la frecuencia de la otra persona. Si el cliente está interesado en una explicación, me voy a la explicación. Si el cliente quiere tocar y sentir el producto, hay que darle gusto. Y muy importante usar el mismo tipo de palabras que usa el cliente. Porque las mismas palabras tendrán el sentido que le da el cliente y palabras similares no siempre tienen el mismo sentido para las personas.

Si usa términos visuales, hay que repetirlos pues eso lo va a entender mejor que si se utilizan otras. Al cambiar las palabras ya no tienen el mismo sentido y se sale de la frecuencia del cliente. Para lograr esto es necesario estar muy alerta y con mucha concentración para seguir al cliente con sus patrones lingüísticos.

A estas técnicas de empatizar con el cliente en cuanto a su forma de valorar el mundo externo, si es visual, auditivo o kinestésico, de igualar la velocidad de su forma de hablar, corresponder a su lenguaje con las mismas palabras se le llama acompañar. Pruébalo y verás que el cliente se sentirá muy a gusto contigo. Si no compra, volverá o recomendará ese sitio. Hacer esto como entrenamiento con cada cliente te llevará a instalar un programa automático donde lo podrás hacer sin pensar porque tu mente ya aprendió lo que hay que hacer en cada situación.

No te Preocupes si el Cliente NO Compra.

La primera regla del vendedor es que no todos compran. Si haces tu trabajo bien la gente llega a no comprar el inmueble, porque en ese momento no quiere o no necesita lo que vendes, y no es algo personal. A nadie le gusta el rechazo. El rechazo te puede generar inseguridad, miedo, baja autoestima y estas son barreras para una venta.

Es importante que sepas manejar el rechazo en el sentido de que no te afecte, no es contra tu persona el rechazo. Recuerda, no todos compran.

Como ya dijimos anteriormente, hay que observar al cliente y darse cuenta si el cliente es visual, auditivo o kinestésico para poderlo acompañar y crear un ambiente de confianza y seguridad.

Ahora vamos a hablar del lenguaje.

Las palabras que usemos pueden ayudar a construir esta relación o la pueden derribar. Un vendedor inflexible, intolerante y totalmente enfocado en lo suyo puede fácilmente tirar una venta. Y el lenguaje es responsable de atraer al cliente o alejarlo aunque tengas el mejor producto y el más económico en tus manos.

Vamos a ver las palabras que crean resistencia, las que destruyen. Voy a enseñarte a preguntar antes de ofrecer y también a aplicar la estrategia llamada “marco de transigencia” y finalmente a usar los dos hemisferios cerebrales en una venta y sus beneficios.

Palabras que crean resistencia: *ciertamente, indiscutiblemente, siempre, nunca, absurdo, todos (as), nada, nadie, absolutamente,*

Estas son palabras que no ofrecen opción ni alternativa, son palabras definitivas. De manera que si yo como vendedor las uso contra la opinión de mi cliente pues le estoy dando con el mazo en la cabeza y forzando la conversación por mi manera de usar las palabras. Porque “*todos*” son “*todos*” y “*siempre*” es “*siempre*”. Y realmente hay muchas formas de ver las cosas y formas de plantearlas. Es mejor utilizar frases como:

“en algunas ocasiones”, “algunos productos”, “esta marca es muy buena”, da una sensación de flexibilidad y apertura a más diálogo.

La otra palabra altamente destructiva es el “*pero*”. Cómo nos sentimos cuando nos dicen: “*es verdad, pero...*”, “*tiene usted razón, pero...*” en realidad lo que esto quiere decir es que no es verdad y que no tengo razón. Te estás oponiendo abiertamente a su opinión y en una venta eso no es lo que quieres hacer porque creas resistencia, acuérdate no es un match de box.

Es mucho mejor estar de acuerdo con el cliente en lo que dice y acompañarlo y empatizar con él. También puedo ofrecer mi opinión para que vea un panorama más amplio como: *“es verdad lo que usted dice y permítame añadir...”*, *“tiene usted razón en eso y además hay que tomar en cuenta...”*

De esta manera estamos añadiendo más información a la que ya tiene el cliente en vez de descalificarla o eliminarla con el *“pero”*. Si estás de acuerdo con el cliente, él se va a relacionar contigo en forma positiva y así comienza la confianza. Si el cliente confía en ti será un mejor escucha y te dedicará el tiempo que necesites para conocer lo que le ofreces.

Otro consejo para vender un inmueble con rapidez consiste en evitar suponer cómo es tu cliente y qué necesita. Antes de lanzar todos tus argumentos de venta, averigua la posición del cliente. Para averiguar haz preguntas, que además crean empatía.

De esta manera el cliente se da cuenta que estás en realidad interesado en su bienestar y en que haga una buena compra. No se trata de vender tu inmueble; sino de venderle el que más le convenga. De ahí la importancia de clasificar los clientes antes de mostrar el producto. Ahorra muchísimo tiempo al agente inmobiliario.

Durante una venta, sobre todo con un cliente difícil que no ofrece mucha apertura y además es un tanto negativo, puedes utilizar la estrategia del *“marco de transigencia”*, llamada así por Anthony Robbins, experto en PNL. Él dice que no hay clientes resistentes sino vendedores inflexibles. Si el cliente es difícil u ofrece mucha resistencia te recomiendo usar esta estrategia. La estrategia consiste en incluir tres frases en diferentes momentos y estas son: *“lo aprecio y...”*, *“lo respeto y...”* y *“lo admito y...”*.

Estas frases se usan exactamente para no crear conflicto, y abrir una puerta de posibilidades. Si el cliente te dice algo como: *“deberían ofrecer un viaje de inspección para ver la zona en que se va a construir el conjunto residencial”* En vez de rebatir puedes responder: *“aprecio su comentario y lo tomaremos en cuenta, es una buena idea”*.

La tendencia del agente inmobiliario es defenderse o justificarse, a veces iniciar una guerra de opiniones, no con palabras, sino con el pensamiento. En vez de esto puedes decir simplemente: *“desde luego que respeto su opinión en este punto, hoy en día”*.

O hay posibles clientes que incluso dicen: *“este producto está carísimo, que locura”*, la contestación para evitar una oposición puede ser: *“admito que este inmuebles tiene un precio alto. (aunque tu consideres que no lo tiene), sin embargo, el precio está justificado porque...”*

Una opinión por supuesto puede ser apreciada, respetada y admitida. Hay que recordar que todos somos diferentes personalidades y filtramos el mundo en forma diferente. En vez de pelear o rebatir, es mejor estar de acuerdo y añadir la información que uno tenga que pueda ser de interés para el cliente. Si usas estas frases con clientes resistentes verás que al final saldrán muy contentos de la tienda por el trato que les diste, ellos fueron a pelear y salieron contentos.



ANEXO

Los 2 Hemisferios de tu Cerebro.

*“La llave que se usa constantemente reluce como plata:
no usándola se llena de herrumbre.
Lo mismo pasa con el entendimiento”.*

Benjamin Franklin

Otro detalle que hay que tomar en cuenta es el uso de los dos hemisferios en una venta.

Tenemos en la cabeza un cerebro con 2 hemisferios. El derecho y el izquierdo. El lado izquierdo se dedica a lo serio, a los números, lo lógico, lo intelectual, es la parte razonadora que analiza las diferentes situaciones. El trabajo del hemisferio izquierdo es filtrar la información, examinarla, verificarla y es el que pone obstáculos, y también es el que previene posibles problemas.

En las ventas es importante usar el hemisferio izquierdo porque allí está gran parte de la información que deberá ser filtrada y analizada por el cliente. Este es el lado que se debe utilizar para presentar las características del inmueble.

Por otro lado también es bueno hacer uso del hemisferio derecho que es el creativo, intuitivo, emocional, juguetón. Al contactar al cliente es bueno ser formal y profesional (hemisferio izquierdo) y también es bueno ser creativo y crear con mayor facilidad una apertura y acercamiento.

El hemisferio derecho te sirve para intuir cómo es el cliente, explorar en una forma relajada sus necesidades. El lado derecho es el que compra inmuebles; no el lado izquierdo.

El lado izquierdo justifica las decisiones del derecho, porque todos los clientes, compran los beneficios, (lo intangible), de un inmueble. Los beneficios son más importantes para un cliente que las características.

Usar los dos hemisferios te va a dar un mejor equilibrio en tu comunicación y en tu personalidad. Lo importante es no ser totalmente rígido y razonador y tampoco un relajo andante, sino de crear un balance en tu discurso de venta y darás una impresión de mayor flexibilidad de tu parte hacia el cliente.

Veamos algunos detalles más precisos sobre cada hemisferio.

Hemisferios Cerebrales y el Procesamiento de la Información.

El cerebro humano consta de dos hemisferios, unidos por el cuerpo caloso, que se hallan relacionados con áreas muy diversas de actividad y funcionan de modo muy diferente, aunque complementario. Podría decirse que cada hemisferio, en cierto sentido, percibe su propia realidad; o quizás deberíamos decir que percibe la realidad a su manera. Ambos utilizan modos de cognición de alto nivel.

Nuestros cerebros son dobles, y cada mitad tiene su propia forma de conocimiento, su propia manera de percibir la realidad externa, incluso podríamos aventurarnos a decir que poseen su propia personalidad, siendo ambas mitades complementarias una de la otra.

Podríamos decir, en cierto modo, que cada uno de nosotros tiene dos mentes conectadas e integradas por el cable de fibras nerviosas que une ambos hemisferios. Ningún hemisferio es más importante que el otro. Para poder realizar cualquier tarea necesitamos usar los dos hemisferios, especialmente si es una tarea complicada. Lo que se busca siempre es el equilibrio. El equilibrio se da como resultado de conciliar polaridades, y no mediante tratar de eliminar una de ellas.

Cada hemisferio cerebral tiene un estilo de procesamiento de la información que recibe. El hemisferio izquierdo analiza en el tiempo, mientras que el derecho sintetiza en el espacio.

Platón fue el primero en postular en el Mundo Occidental la idea de que había dos distintos aspectos en la mente humana. A uno de estos aspectos lo llamó “*Logistikon*”, la parte racional del ser humano. Al otro lo llamó “*Nous*”, la parte intuitiva de las personas.

En el Mundo Occidental, la mayoría de las personas no tenían idea de lo que quería decir Platón con su teoría de dos cerebros y básicamente la ignoraron por cientos de años o más.

Por su parte en el Oriente, las personas entendieron los principios del lado izquierdo y derecho del cerebro a su propia manera

Después llegó la era de la razón seguida de la Era Científica, y la gente comenzó a tener curiosidad acerca de lo que hacía que las cosas funcionaran... incluyendo el cerebro. En el siglo 19 los científicos comenzaron a especular acerca de eso, hasta que se dieron cuenta de que el cerebro parecía estar compuesto por dos mitades o “hemisferios,” los cuales probablemente controlaban diferentes aspectos del organismo humano.

Con el paso del tiempo, una serie de teorías comenzaron a crearse acerca de los dos cerebros, ... muchas de las cuales estaban dentro de lo que Platón había definido 2.000 años antes.

El **lado izquierdo** estaba asociado con el intelecto, y estaba relacionado con el pensamiento convergente, abstracto, analítico, calculado, lineal, secuencial y objetivo – se concentraba en los detalles y en las partes del todo. Este lado produce pensamientos que son directos, verticales, sensibles, realistas, fríos, poderosos y dominantes. Los ingenieros tienen fama de usar este tipo de pensamiento...

El **lado derecho** estaba asociado con la intuición, y estaba relacionado con el pensamiento divergente, imaginativo, metafórico, no-lineal, subjetivo y se concentraba en el TODO de las cosas. Este lado produce pensamientos que son flexibles, divertidos, complejos, visuales, diagonales, místicos y sumisos. Los artistas, músicos, inventores y emprendedores tienen fama de usar este tipo de pensamiento.

Cuando una persona está en su trabajo usa el lado izquierdo del cerebro la mayor parte del tiempo. Se concentra en los detalles... tratando de

encontrar cuál es el problema... tratando de obtener información y hechos. Lógica, practicidad y orden son la regla del día.

Esto no es tan malo, porque una vez que el lado izquierdo ha hecho su trabajo – todo el “trabajo pesado” – entonces el lado derecho puede emerger y crear una idea totalmente diferente, una posibilidad fuera de los patrones establecidos.

Pero hay que tener en cuenta que el lado derecho del cerebro es “tímido”. No llegará y se pondrá a hacer su trabajo. Necesita ser invitado a funcionar.

¿Cómo invitamos al lado derecho del cerebro a funcionar? ¡Haciendo actividades que el lado derecho controla! Por ejemplo:

1. Ve a caminar, a dar una vuelta. Incluso saltar o correr. Cuando tu cuerpo se mueve, tu lado derecho se activa.
2. Escuche música – o mejor aún, ¡tócala!... Especialmente música sin letra o que canten en un lenguaje que tú no entiendas.
3. Dibuje haga esculturas o pinte algo. Haz representaciones visuales de tu objetivo o idea.
4. Use el humor! La risa te libera de la tiranía de la lógica y linealidad.
5. Cambia la decoración de su oficina respetando las normas de tu lugar de trabajo.
6. Visualiza la solución que tanto estás batallando para encontrar racionalmente. (Verla con los ojos de la mente...)

Procesamiento Lineal & Holístico

La parte izquierda del cerebro procesa información de forma lineal. Procesa las partes para entender el todo. Toma las piezas, las alinea, las ordena en un orden lógico y luego saca conclusiones.

La parte derecha del cerebro, por su parte, procesa de forma holística. Procesa el todo para poder entender las partes. Holístico significa que las partes de un todo sólo pueden explicarse si se hace en referencia al conjunto completo que forman todas las partes. Empieza con las respuestas. Considera el conjunto, el todo y no los detalles.

Por ejemplo si su parte derecha del cerebro es la dominante, usted tendrá dificultad en seguir una conferencia, exposición o charla, a menos que le den primero un resumen global primero de lo que se trata en la charla.

Por esta razón es absolutamente necesario para una persona con la parte derecha del cerebro dominante, tener una idea general sobre un tema antes de leerlo o leer un capítulo por encima antes de entrar en profundidad. Estas personas necesitan resumir todo, englobar todo y conectarlo todo para entender las cosas mejor.

Procesamiento Secuencial & al Azar o Aleatorio

Además de pensar de una forma lineal, el parte izquierda del cerebro procesa información de forma secuencial. Las personas con la parte izquierda dominante tienden a hacer listas para todo, planificaciones diarias y programas.

Terminan las cosas por orden y les gusta volver atrás para comprobar el resultado. Todas las acciones secuenciales son fáciles de ejecutar para esta clase de personas, por ejemplo, la ortografía, las matemáticas, leer mapas, seguir direcciones

Por el contrario, el procedimiento que sigue la parte derecha del cerebro es aleatorio. Las personas con esta parte del cerebro más desarrollada tienden a ir y volver de una tarea a otra. Enfrentadas a una tarea, la pueden completar, pero sin establecer prioridades clara. Al no tener en cuenta los detalles, sino el todo, estas personas pueden tener problemas con la ortografía o los detalles en un informe.

Procesamiento Simbólico & Concreto

La parte izquierda del cerebro no tiene problema en procesar símbolos: letras, palabras, fórmulas matemáticas, etc. Las personas con un parte izquierda dominante tendrán facilidad para memorizar palabras y fórmulas matemáticas.

La parte derecha del cerebro prefiere las cosas concretas. Las personas con la parte derecha dominante prefieren ver, sentir o tocar el objeto para entenderlo mejor. Prefieren ver las palabras en contexto, ver como las fórmulas funcionan.

Procesamiento Lógico & Intuitivo

La parte izquierda del cerebro procesa de forma lineal, secuencial y lógica. Cuando una persona procesa con la parte izquierda, usa información pieza por pieza para resolver un problema. Cuando esta persona lee y escucha, siempre busca las piezas para llegar a conclusiones lógicas.

La parte derecha del cerebro utiliza la intuición. Puedes saber el resultado de un problema matemático, pero no estás muy seguro como has llegado al resultado. En cualquier juego de preguntas y respuestas, la intuición es la que te dice que respuesta es la correcta y en la mayoría de las ocasiones aciertas.

En la escritura, el lado izquierdo del cerebro es el responsable de la ortografía, puntuación y concordancia. En cambio, el lado derecho del cerebro es el responsable de la coherencia y el significado de lo que escribes.

En Resumen

Hemisferio Izquierdo

El hemisferio izquierdo, es la parte motriz capaz de reconocer grupos de letras formando palabras, y grupos de palabras formando frases, tanto en lo que se refiere al habla, la escritura, la numeración, las matemáticas y la lógica, como a las facultades necesarias para transformar un conjunto de informaciones en palabras, gestos y pensamientos.

El hemisferio almacena conceptos que luego traduce a palabras (*amor, amour, amore, love, liebe*), más bien que una memoria textual. Es decir, el cerebro comprende las ideas, los conceptos y los almacena en un lenguaje

no verbal, que luego traduce a un lenguaje o idioma aprendido por el individuo mediante la cultura.

Los tests de inteligencia que investigan el vocabulario, la comprensión verbal, la memoria y el cálculo aritmético mental, detectan el origen de la actividad en el hemisferio izquierdo.

El hemisferio izquierdo se especializa en el lenguaje articulado, control motor del aparato fono articulador, manejo de información lógica, pensamiento proporcional, procesamiento de información en series de uno en uno, manejo de información matemática, memoria verbal, aspectos lógicos gramaticales del lenguaje, organización de la sintaxis, discriminación fonética, atención focalizada, control del tiempo, planificación, ejecución y toma de decisiones y memoria a largo plazo.

Los test de inteligencia miden sobre todo la actividad de este hemisferio. Muchas de las actividades atribuidas al consciente le son propias. Gobierna principalmente la parte derecha del cuerpo. Procesa la información usando el análisis, que es el método de resolver un problema descomponiéndolo en piezas y examinando estas una por una.

El hemisferio izquierdo procesa la información analítica y secuencialmente, paso a paso, de forma lógica y lineal. También analiza, abstrae, cuenta, mide el tiempo, planea procedimientos paso a paso, verbaliza.

Piensa en palabras y en números, es decir contiene la capacidad para las matemáticas y para leer y escribir. La percepción y la generación verbales dependen del conocimiento del orden o secuencia en el que se producen los sonidos. Conoce el tiempo y su transcurso. Se guía por la lógica lineal y binaria (si-no, arriba-abajo, antes-después, más-menos, 1,2,3,4 etc.).

Este hemisferio emplea un estilo de pensamiento convergente, obteniendo nueva información al usar datos ya disponibles, formando nuevas ideas o datos convencionalmente aceptables.

- Aprende de la parte al todo y absorbe rápidamente los detalles, hechos y reglas.
- Controla constantemente nuestro comportamiento secuencial en desarrollo.
- Responsable por nuestra consciencia del tiempo, secuencia, detalles y orden.

- Responsable por nuestra fuerza de recepción auditiva y de expresión verbal.
- Especializada en palabras, lógica, pensamiento analítico, lectura y escritura
- Responsable por distinguir la realidad de la ficción y el bien del mal
- Conoce y respeta las reglas y las fechas límite.
- Analiza la información paso a paso.
- Quiere entender los componentes uno por uno.
- Empleo de la lógica.
- Orientado a detalles,
- Basado en hechos, palabras y lenguaje
- Presente y pasado,
- Matemáticas y ciencia,
- Puede comprender conocimiento,
- Reconoce orden/percepción de modelos,
- Conoce el nombre de objetos,
- Basado en realidad,
- Formas de estrategias prácticos
- Prefiere la seguridad

Hemisferio Derecho

El hemisferio derecho gobierna tantas funciones especializadas como el izquierdo. Su forma de elaborar y procesar la información es distinta del hemisferio izquierdo. No utiliza los mecanismos convencionales para el análisis de los pensamientos que utiliza el hemisferio izquierdo.

Es un hemisferio integrador, centro de las facultades viso-espaciales no verbales, especializado en sensaciones, sentimientos, prosodia y habilidades especiales; como visuales y sonoras no del lenguaje como las artísticas y musicales.

Concibe las situaciones y las estrategias del pensamiento de una forma total. Integra varios tipos de información (sonidos, imágenes, olores, sensaciones) y los transmite como un todo.

El método de elaboración utilizado por el hemisferio derecho se ajusta al tipo de respuesta inmediata que se requiere en los procesos visuales y de orientación espacial.

El hemisferio derecho está considerado de cualquier modo, como el receptor e identificador de la orientación espacial, el responsable de nuestra percepción del mundo en términos de color, forma y lugar.

Utilizando sus facultades somos capaces de situarnos y orientarnos; podemos saber por qué calle estamos caminando mirando simplemente la arquitectura de los edificios que hay a uno y otro lado de ella, esto es la forma y aspecto de las fachadas, de los tejados y de las puertas de entrada.

Si vamos caminando por la calle y reconocemos un rostro, la identificación de dicho rostro también corre a cargo de la memoria visual del hemisferio derecho. El nombre que corresponde a la persona que posee dicho rostro conocido lo proporciona, en cambio el hemisferio izquierdo.

El hemisferio derecho, por otra parte, parece especializado en la percepción global, sintetizando la información que le llega. Con él vemos las cosas en el espacio, y cómo se combinan las partes para formar el todo.

Gracias al hemisferio derecho, entendemos las metáforas, soñamos, creamos nuevas combinaciones de ideas. Es el experto en el proceso simultáneo o de proceso en paralelo; es decir, no pasa de una característica a otra, sino que busca pautas.

Procesa la información de manera global, partiendo del todo para entender las distintas partes que componen ese todo.

El hemisferio holístico es intuitivo en vez de lógico, piensa en imágenes, símbolos y sentimientos. Tiene capacidad imaginativa y fantástica, espacial y perceptiva.

Este hemisferio se interesa por las relaciones y los sentimientos.

Este método de procesar tiene plena eficiencia para la mayoría de las tareas visuales y espaciales y para reconocer melodías musicales, puesto que estas tareas requieren que la mente construya una sensación del todo al percibir una pauta en estímulos visuales y auditivos.

Con el modo de procesar la información usado por el hemisferio derecho, se producen llamaradas de intuición, momentos en los que «todo parece encajar» sin tener que explicar las cosas en un orden lógico. Cuando esto ocurre, uno suele exclamar espontáneamente *“¡Ya lo tengo!”* o *“¡Ah, sí, ahora lo veo claro!”*

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

Este hemisferio emplea un estilo de pensamiento divergente, creando una variedad y cantidad de ideas nuevas, más allá de los patrones convencionales.

- Aprende del todo a la parte. Para entender las partes necesita partir de la imagen global.
- No analiza la información, la sintetiza.
- Es relacional, no le preocupan las partes en sí, sino saber cómo encajan y se relacionan unas partes con otras.
- Nos alerta de algo nuevo, nos dice cuando alguien está mintiendo o haciendo una broma.
- Se especializa en entender el todo en conjunto.
- Se especializa en música, arte y actividades visuales. Es sensible al color.
- Nos ayuda con imágenes mentales cuando leemos o conversamos.
- Responsable por las respuestas intuitivas y emocionales.
- Nos ayuda a crear y mantener amistades.
- Está orientado a ver el panorama general
- imaginativo
- símbolos e imágenes
- presente y futuro
- filosofía y religión
- percepción espacial
- la función de objetos
- basado en fantasía
- presenta posibilidades
- impetuoso
- prefiere tomar riesgo

Todas las personas tendemos a procesar información usando nuestro hemisferio dominante. Sin embargo, el proceso de pensamiento y aprendizaje se enriquece y mejora cuando ambas partes del cerebro participan al mismo tiempo por igual. Esto significa reforzar la parte menos dominante de nuestro cerebro.

Tenga en cuenta cuales son las funciones de su parte del cerebro menos dominante para que aprenda a mejorarla.



Capítulo 15

Ejercicios

"Todas la cosas ya fueron dichas, pero como nadie escucha es preciso comenzar de nuevo."

André Gidé

Estos ejercicios están diseñados para ayudarle a recordar e implementar los mapas mentales de sus clientes. Serán ejercicios encaminados a memorizar mejor las características de cada mapa mental y como vender según su mapa mental y el de su cliente o clientes.

Le recomendamos que haga los ejercicios y le dedique tiempo a este tema durante esta semana y vuelva a él las semanas siguientes. Al final verá los frutos de todo su esfuerzo.

Ejercicio 1.-

Vuelva a redactar los siguientes comentarios usando un lenguaje visual, auditivo y kinestésico:

- 1.- Es una buena idea, pero necesita algunos cambios.
- 2.- ¿Comprende mi punto de vista?
- 3.- Tenemos un local comercial estupendo a va a aumentar sus ventas y productividad.

Posibles respuestas que le servirán para escribir las suyas.

1.- VISUAL:

“Me gusta el aspecto que tiene, pero podríamos pulirla un poco más”.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

1.- AUDITIVO: “Me gusta cómo suena, pero necesitamos comentarla más”

1.- KINESTESICO: “La sensación que me da es buena, pero necesitamos limar algunas asperezas”.

2.- VISUAL: “¿Ve lo que quiero decir?”

2.- AUDITIVO: “¿Escucha lo que intento decir?”

2.- KINESTESICO: “¿Siente mi preocupación con respecto a este tema?”

3.- VISUAL: “Lo que voy a mostrarle le acercará a la visión que usted tiene a cerca de un local comercial”.

3.- AUDITIVO: “Hablemos de este local que le va a sonar razonable y está perfectamente en perfecta sintonía con su negocio”.

3.- KINESTESICO: “Este local le dará un buen empujón a sus ventas y elevará el listón de la productividad de sus empleados”.

Ejercicio 2.-

Complete la siguiente pregunta que le hace a un cliente auditivo, visual y kinestésico

“¿Le digo mi opinión por la cual deberían, su señora y usted, comprar este apartamento?”.

Posibles respuestas que le servirán para escribir las suyas.

1.- VISUAL:

“Lo único que necesita hacer es mirar de cerca este apartamento. Fíjese en las calidades de construcción y de los acabados; en la vista que disfrutarán sus amigos cuando vengán a visitarlo y sobre todo en la luminosidad del apartamento. Déjeme que le muestre...”

2.- AUDITIVO:

Antes de contarle mis razones, me gustaría que oyera lo que otras personas dicen sobre esta urbanización. Tengo aquí un vídeo de las personas que nos compraron en el pasado. No lleva mucho tiempo descubrir que estos comentarios suenan verdaderos,...

3.- KINESTESICO:

“La decisión de adquirir un apartamento está basada a veces en un presentimiento, en una cuestión de confianza. Pero quiero darle alguna

otra información que respalde esa intuición y no deje escapar esta oportunidad. Algo tangible...”.

Ejercicio 3.-

Agregue frases adicionales a cada una de las siguientes para obtener una combinación Visual, Auditivo y Kinestésica.

- 1.- “¿Te suena bien esto?”
- 2.- “¿Dónde debemos mirar a continuación?”
- 3.- “¿Siente que esta es la decisión que quiere seguir?”

Posibles respuestas que le servirán para escribir las suyas.

- 1.- “¿Tiene esto buena pinta?” (V);
“¿Hay algo que no encaja?” (K)
- 2.- “¿Cuáles son los otros asuntos de los que tenemos que hablar?” (V);
“¿Qué otros temas deberíamos tocar?” (K)
- 3.- “¿Hay algunos temas sobre los cuales deberíamos hablar más?” (A)
“¿Esta el mapa lo suficientemente claro?” (V)

Ejercicio 4.-

Escriba una breve nota de comunicación para expresar las siguientes ideas usando los 3 tipos de lenguaje:

- 1.- “Nuestro departamento necesita poner la calidad en primer lugar”.
- 2.- “Necesito que ventas y administración trabajen juntos de forma cooperativa”.
- 3.- “Lamento que haya tenido quejas respecto a nuestro servicio”.

Posibles respuestas que le servirán para escribir las suyas.

1. - “Quiero ver (V) que la palabra calidad este en boca (A) de todos en este departamento. Todo lo que hagamos (K) debe anunciar (A) que la calidad es lo primero. Nos tomamos la calidad en serio y nuestro trabajo lo demuestra”. (K/V).

2. - “Ventas y administración parecen situarse (K) en lados opuestos en muchos asuntos. Quiero ver (V) que esto está cambiando. Hablen (A) los unos con los otros para resolver (K) estos problemas y no sólo para echarse en cara (V) los errores del otro”.

3. - “Lamento lo que han dicho (A) de su problema. Déjeme ver (V) lo que puedo hacer (K) ahora mismo para resolverlo (K). Lo llamaré (A) en menos de 1 hora”.

Ejercicio 5.-

Reescriba las siguientes frases usando los 3 tipos de lenguaje.

1. - “Conforme a su petición, le estoy enviando algo de información acerca de nuestro local comercial en la Avenida de Pozuelo. Nuestras promociones y servicio son ampliamente reconocidas. Estamos seguros de poder atender sus necesidades”.

2. - “A mis compañeros y a mí nos gustaría tener la oportunidad de explorar con usted la mejor forma de satisfacer sus necesidades de inversión y mejorar nuestra relación con su departamento jurídico”.

3. - “Quiero aprovechar esta oportunidad para presentarle los servicios de la Consultoría Herran & Asociados. Somos un equipo de vendedores inmobiliarios muy experimentado en el sector residencial, industrial y comercial. Nuestra misión es ofrecer a compradores y vendedores la solución más rentable en cualquier transacción. Por favor, si tiene alguna pregunta, háganoslo saber”.

Posibles respuestas que le servirán para escribir las suyas.

1. “Gracias por su llamada. Le he enviado algo de información para que le eche un vistazo y nos conozca mejor. Es posible que ya haya oído hablar de nuestras promociones o de nuestro servicio. Estaremos encantados de mostrarle cómo podemos ayudarle a conseguir la vivienda que está buscando”.

2. “Espero tener la oportunidad de hablar con usted a cerca de sus actuales inversiones inmobiliarias. Queremos contarle nuestra historia y recursos de búsqueda y ver si podemos ayudarle”.

3. “Me gustaría que nos conociera mejor. Cuando le cuente algo sobre nuestra Consultoría Herran & Asociados, creo que verá que podemos ayudarle en sus ventas internacionales. Hablemos un poco y veamos qué tipo de preguntas nos vienen a la mente preguntarnos”.

Ejercicio 6.-

Describe su negocio o producto inmobiliario en cuatro frases. Incluya una combinación de palabras visuales, auditivas y kinestésicas. Cuantas más mejor.

Possible respuesta:

“El Equipo LASONET es un grupo de consultores inmobiliarios cuya misión es ayudar a resolver (K) los problemas de ventas de las promotoras inmobiliarias. Nosotros vendemos cuando otros vendedores hablan, (A) escuchamos cuando otros vendedores hacen ruido. (A)

Ayudamos a los promotores a ver con claridad (V) donde están los problemas en sus ventas y como dibujamos un plan (V) que dé resultados rápidos.

También enseñamos (K) técnicas para ayudar (K) a los vendedores a conseguir más ventas en menos tiempo y que los equipos trabajen (K) más eficientemente con planes de marketing bien diseñados”.

Escriba ahora el suyo:

Ejercicio 7.-

Use el mismo tipo de lenguaje que la otra persona y luego guíelo hacia uno nuevo:

1. - “Ahora no puedo verlo”.
2. - “Éste no es un buen momento. Llámeme otro día”.
3. - “No hago negocios de esta forma”.

Posibles respuestas que le servirán para escribir las suyas.

1. - “Antes de ver qué otra hora sería más oportuna, me gustaría decirle que ...”
2. - “Estupendo. Cuando hablemos en ese momento, me gustaría ayudarle a ver...”
3. - “Sí; puede resultar difícil. Déjeme contarle rápidamente las ventajas...”

Ejercicio 8.-

¿Qué dirías en las siguientes circunstancias?

1.- Uno de sus clientes afirma: “Tengo un problema con la cocina del apartamento”.

A.- Justo antes de decirlo, movió los ojos hacia arriba y hacia SU derecha.

B.- ¿Horizontal y hacia SU derecha?

Algunas respuestas:

1A.- “¿Qué le habría gustado ver en lugar de eso?” (El cliente estaba viendo algo en su mente. Usted necesita saber de qué se trataba para satisfacer sus expectativas de futuro).

1B.- “¿Qué ha ocurrido? ¿Dijo alguien que algo ha sido mal instalado? (El cliente está recordando algo específico que escuchó. Puede que alguien le hay dicho algo.

Alguna parte de la cocina puede tener un desperfecto. En cualquier caso, está recordando palabreas o sonidos específicos).

2.- Un cliente se queja: “Estoy muy descontento con su servicio”.

A.- Justo antes de decirlo, mueve sus ojos hacia abajo y hacia SU derecha

B.- ¿Hacia arriba y hacia SU derecha?

Algunas respuestas:

2A.- “Lamento mucho que esté descontento. Hagamos algo al respecto inmediatamente. ¿Qué puedo hacer para resolver este problema?”. (Énfasis kinestésico)

2B.- “Lo siento mucho. Veamos dónde está el problema y yo me encargaré de resolverlo.

¿Qué es lo que vio exactamente que no estaba a la altura de sus expectativas?” (El cliente esta imaginando algo específico. Usted necesita centrarse en eso).

3.- Un cliente importante te dice: “Tiene una promoción que le está haciendo una dura competencia”.

A.- Justo antes de decirlo, mueve los ojos hacia arriba y hacia SU derecha

B.- ¿Hacia abajo y hacia SU derecha?

Algunas respuestas:

3A.- “Ya ha visto nuestra propuesta. ¿Dónde ve usted exactamente el mayor obstáculo?

3B.- “¿Qué le dice su intuición sobre cuál será nuestro mayor obstáculo?”

Ejercicio 9.-

Acaba de conocer personalmente a un potencial cliente. ¿Qué crees que debe hacer en los primeros 60 segundos, (no tienes más tiempo), para crear confianza y proyectar una buena imagen de ti y de tu empresa en esta persona o personas?

AYUDA: Sesenta segundo en un largo periodo de tiempo. Te aconsejamos que con tu reloj cronometres 1 minuto antes de contestar esta pregunta para que te hagas una idea del tiempo real. Durante 60 segundos se pueden decir muchas cosas y se pueden hacer muchas cosas.

Ejercicio 10.-

Pregunta con truco. ¿Qué haría usted con una persona que no sabe expresarse bien y que parece estar realmente interesada en el inmueble que usted le está ofreciendo?

AYUDA: La respuesta tiene que ver con la forma en que se expresa. Usted tiene que conseguir que el cliente se exprese con claridad. Suponemos que el cliente siempre le dirá la verdad.

Ejercicio 11.-

Tiene que diseñar 1 ficha de tamaño A5, (utilizando anverso y reverso), donde se incluyan todas las características de una persona con un mapa mental visual. Seleccione la información que pone en cada cara.

Anverso = Características personales.

Reverso = Cómo vender a esta persona.

Esta ficha se convertirá en una herramienta de trabajo diaria, que usted tendrá a mano en cada momento y terminará por saberse de memoria. La ficha se debe convertir en una herramienta de trabajo que le sirva usted de anclaje para recordar con un golpe de vista, como debe venderle a una persona visual.

No haga más de 1 ficha. Más adelante puede mejorar esta ficha o agregar una segunda ficha; pero no ahora. Sabemos que querrá incluir mucha información en la ficha, pero debe ser selectivo y elegir lo más importante. No intente aprenderlo todo en 1 semana. Agregue otra ficha cuando domine el contenido de la primera.

Haga esto también para una persona con mapa mental auditivo y para una persona con mapa mental kinestésico.

AYUDA: Le recomendamos que prepare una ficha en un papel de alto gramaje que pueda plastificar. Sea creativo en el diseño. Hágala memorable y fácil de leer. Tiene que ser “bonita” a la vista. Utilice 3 colores como máximo.

Ejercicio 12.-

Identifique su propio mapa mental contestando a todos los cuestionarios que se incluyen en este tema. Tenga claro cuál es su mapa mental, porque éste influirá en su facilidad para tratar con personas de igual y distintos mapas mentales.

Ejercicio 13.-

Una pareja llega a su oficina en busca de una segunda residencia en la costa. Después de unos 10 minutos usted ya ha captado cual es el mapa mental de cada uno de ellos; los cuales son diferentes entre ambos y es diferente al suyo; es decir, tenemos una reunión con 3 personas con mapas mentales diferentes.

¿Qué debe usted hacer a partir de ahora para influenciar a las dos personas por igual?

AYUDA: Recuerde que la mujer siempre tiene la última palabra en la compra de un inmueble. Tenga presente que si usted es mujer o es hombre, esto también influirá mucho en su respuesta, es decir en cómo debe tratar a la pareja. Tómese su tiempo y lea de nuevo el capítulo 12.

Ejercicio 14.-

Redacte un anuncio publicitario a página completa para la venta de viviendas en un nuevo conjunto residencial a 2 kilómetros del centro de su ciudad. Debe contener palabras para los 3 mapas mentales. O puede redactar el anuncio para la venta de un determinado inmueble de 2ª ocupación. Usted elige.

AYUDA: Este ejercicio le llevará tiempo. Intente diseñar el anuncio con titular, subtítular, texto y todos los elementos que usted considere pueden atraer la atención de potenciales clientes. Guarde este ejercicio para volver a él cuando hayamos tratado el tema 7. Se va a sorprender.



SEGUNDA SECCION – DISC

Introducción

Personalidad y Comportamiento

*"Cada cual tiene en su manera de ser algo que
al manifestarse públicamente
ha de engendrar descontento."*

Goethe

Con la metodología PNL analizamos un aspecto de la personalidad de todos y cada uno de nosotros y hemos clasificado a las personas, como nos ha indicado la psicología, en 3 grandes grupos que muestran un mismo rasgo de personalidad con un mismo mapa mental.

Nuestro mapa mental, (visual, auditivo o kinestésico), no se elige, nacemos con uno de ellos y los desarrollamos más o menos durante nuestra vida, dependiendo de factores como el ambiente en el que nos movemos o la educación que recibimos.

En este seminario vamos a tratar sobre el comportamiento de nuestros clientes. Este comportamiento se ve reflejado en como tienden a actuar los clientes ante diferentes situaciones de compra de un inmueble y cómo podemos influenciar este comportamiento para ayudarlo a comprar ese inmueble. Téngase en cuenta que he dicho “ayudar a compra” no “vender”.

La diferencia entre la personalidad y el comportamiento de un cliente, desde el punto de vista de la venta inmobiliaria, está en que usted no puede cambiar e influenciar la personalidad del cliente; sin embargo, usted puede influenciar e incluso cambiar el comportamiento de un cliente.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

Podrá modificar el comportamiento o la reacción de sus clientes si sabe de antemano cómo tienden a actuar en diversas situaciones de compra.

El Sistema DISC es una extraordinaria herramienta para determinar el estilo de comportamiento de una persona y le enseña como modificar el comportamiento de su cliente, adaptando el suyo propio. Usted, al modificar y adaptar su comportamiento; su conducta para dar una mejor impresión a su cliente conseguirá que éste sea más comunicativo y más sincero con usted durante la venta. Ahora bien, tenga en cuenta que no todos los clientes tienden a comportarse de igual manera y por tanto usted, para poderles influenciar, necesita saber qué clase de comportamientos son los más habituales y como debe usted actuar en cada caso.

Aquí es donde entra el sistema o metodología DISC.

El sistema se basa en la premisa de que no existe gente buena o mala, sólo existen personas diferentes. Todos tenemos la oportunidad de mejorar aprendiendo a reconocer las fortalezas y debilidades de nuestra personalidad, aceptando su existencia y buscando nuevas formas de capitalizarlas.

Esta teoría describe el modo natural de reaccionar o estilo de comportamiento de los clientes en diferentes situaciones de venta. DISC le permite a usted comprender mejor el comportamiento de sus clientes, a comprender mejor su propio comportamiento y de cómo ajustar el suyo al comportamiento del cliente y a la situación.

Aplicar la metodología DISC le ayudará a evitar problemas innecesarios de comunicación con sus clientes, a prevenir conflictos y a resolverlos con facilidad.

Le interesa conocer los modelos de comportamiento de sus clientes, porque así podrá saber qué forma de compra se ajusta más a su visión del mundo; cuáles son sus necesidades reales y cómo prefieren que usted les ayude a comprar un inmueble.

La aplicación de la metodología DISC ha ayudado a muchos agentes inmobiliarios a vender con mayor facilidad, ha conseguido que los clientes tomen decisiones más rápido; ha conseguido que los agentes cierren ventas de forma continua y consigan altas comisiones cada mes.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

Este conocimiento, saber cómo tienden a comportarse sus clientes, saber cuáles son las fortalezas y debilidades de su modelo de comportamiento, le permitirá crear confianza casi de inmediato.

En definitiva, DISC es el lenguaje del comportamiento. A través de él, obtendrá una mejor comprensión de sus clientes. Usted podrá fomentar un mayor nivel de confianza y cooperación durante todas las fases de la venta inmobiliaria.

La metodología DISC le permite aplicar las 6 técnicas de venta inmobiliaria de una forma sencilla; adquiriendo la habilidad para hacer que su cliente se sienta confiado y escuchado. Se sienta importante y valorado.

DISC le ayuda a crear una conexión personal rápida y duradera. Le posibilita crear relaciones con facilidad basadas en la confianza, comunicarse y “conectar” mejor con sus clientes.

La metodología DISC le informará de 4 factores importantes sobre su cliente:

- Cómo responde su cliente al ritmo del entorno.
- Cómo puede influir en su cliente con su punto de vista.
- Cómo responde su cliente a las reglas y procedimientos establecidos.
- Cómo responde su cliente ante problemas y desafíos.

En este capítulo aprenderá a determinar cómo se comunican sus clientes a través de su comportamiento, y qué necesita usted hacer para que esa comunicación pueda ser de dos vías y exitosa.

Es decir, le permitirá hablar un idioma o lenguaje común con su cliente en el ámbito del comportamiento, las reacciones y las emociones. Además, le permite conocer de manera objetiva las tendencias, preferencias, puntos fuertes y puntos débiles de su cliente.

El sistema DISC es también extremadamente útil para obtener una percepción objetiva de sus propias fortalezas y debilidades. Le indicará cómo usted tiende a comportarse cuando se relaciona con otros, cómo utilizar sus fortalezas en la negociación de ventas y como mantener a raya sus debilidades en una situación de ventas.

Este conocimiento, unido con el conocimiento de los mapas mentales, le coloca a usted en una situación ventajosa con respecto al resto de los agentes y vendedores inmobiliarios. Ponga en práctica estos conocimientos y comprobará como consigue cerrar ventas con rapidez y de forma profesional.

Le ponemos un ejemplo en una situación social o familiar, para que usted pueda hacerse una idea de lo beneficioso que sería para usted si lo trasladamos a una situación comercial.

Las buenas relaciones sociales son es fundamentalmente tener la habilidad de la comunicación efectiva. Si conoces a tus amigos y familiares conocer podrás adaptarte mejor a su “lenguaje” y mejorar así la comunicación.

Bien, pues gracias a la metodología D.I.S.C. conocemos los 4 estilos principales de comportamiento en los que nos englobamos la todos nosotros.

A ver si te sientes identificado en alguna de las siguientes situaciones:

1. ¿Conoces a alguien en el trabajo, de tu familiar o amigo que tienda a ser asertivo, conciso, determinante, que se enoje con facilidad? ¿Una persona que sea enérgica, directa y decidida?
2. ¿Tienes algún amigo que es muy comunicativo, expresivo, emocional, popular y amigable? ¿Algunas personas son optimistas, amistosas y habladoras?
3. ¿Algún miembro de tu familia tiene paciencia y sabe escuchar, le gusta trabajar en equipo y es muy tranquilo? ¿Algunas personas son estables, pacientes, leales y prácticas?
4. ¿Alguna vez has trabajado con alguien al que le encantaba reunir datos, le gustaban los detalles y son muy concienzudos en todo lo que hacen? ¿Haz conocido a alguna persona que sea precisa, sensible, diplomática y analítica al mismo tiempo?

Cada uno de los ejemplos anteriores encarna un comportamiento distinto, bien definido y en el que podemos encasillar a cada uno de nosotros según nuestro comportamiento.

Desde el punto de vista Psicológico, te presentamos ahora los principios básicos para conseguir una comunicación efectiva con personas en cada una de las situaciones anteriores.

Piensa en las personas que te vinieron a la mente en cada una de las situaciones anteriores y trata de aplicar los principios siguientes la próxima vez que trates con ellos.

Si interactúas con alguien en la **situación nº.1** te entenderá con mayor facilidad y rapidez y tenderá a confiar en ti y tener una buena imagen de ti si:

- ✓ Eres breve, directo y conciso cuando tratas algún tema
- ✓ Haces preguntas tipo “que” y no tanto tipo “cómo”
- ✓ Te enfocas en los resultados
- ✓ Les comunicas los fundamentales cuando describes una situación
- ✓ Sugieres formas en las que puedes ayudarles a resolver problemas
- ✓ Señalas los beneficios cuando hablas de tus ideas o proyectos
- ✓ Cuando acuerdas algo con ellos lo haces basado en hechos más que en emociones
- ✓ Discutes un problema en base a cómo ralentizará los resultados

... pero les cuesta entenderte cuando...

- ✓ Das rodeos o te repites al hablar
- ✓ Te enfocas en los problemas en vez de las soluciones
- ✓ Generalizas
- ✓ Afirmas cosas sin poder demostrarlas

Si interactúas con alguien en **la situación nº.2** te entenderá con mayor facilidad y rapidez y tenderá a confiar en ti y tener una buena imagen de ti si:

- ✓ Les das la oportunidad de hablar de sus ideas, de personas y sus emociones
- ✓ Les ayudas a encontrar maneras de transformar lo hablado en acción
- ✓ Compartes tus ideas y experiencias con ellos
- ✓ Reconoces y celebras sus logros

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

- ✓ Les das la oportunidad de motivar e influenciar a otros
- ✓ Les demuestras aceptación
- ✓ Explicas los detalles, pero no demasiados
- ✓ Te comunicas con ellos en forma amigable y ligera

... pero les cuesta entenderte cuando...

- ✓ No les dejas hablar
- ✓ No dejas espacio para su tiempo social
- ✓ Ignoras sus ideas y logros
- ✓ Les dices lo que tienen que hacer sin pedir su opinión o feedback
- ✓ Les das las tareas que requieren muchos detalles

Si interactúas con alguien en la **situación nº.3** te entenderá con mayor facilidad y rapidez y tenderá a confiar en ti y tener una buena imagen de ti si:

- ✓ Te preocupes por ellos
- ✓ Les des respuesta a sus preguntas de “cómo”
- ✓ Defines con claridad sus metas, el proceso o su papel en la operación
- ✓ Eres paciente con ellos
- ✓ Demuestras un aprecio sincero por ellos
- ✓ Les des tiempo para ajustarse a los cambios
- ✓ Presentas ideas nuevas en formas no amenazantes
- ✓ Les das feedback

... pero les cuesta entenderte cuando...

- ✓ Les presionas mucho o eres agresivo
- ✓ Eres muy exigente
- ✓ Te gusta discutir o confrontar

Si interactúas con alguien en la **situación nº.4** te entenderá con mayor facilidad y rapidez y tenderá a confiar en ti y tener una buena imagen de ti si:

- ✓ Apoyas tus ideas con información y datos
- ✓ Eres específico cuando explicas algo
- ✓ Eres paciente, persistente y diplomático
- ✓ Basas tus decisiones en hechos y datos que en emociones

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

- ✓ Les dejas su propio espacio e independencia
- ✓ Les comunicas claramente tus expectativas sobre ellos
- ✓ Les das los pros y los contras de un argumento

... pero les cuesta entenderte cuando...

- ✓ No quieres explicar cuáles son los detalles
- ✓ Respondes a preguntas de forma poco clara o vaga
- ✓ Les sorprendes con cambios repentinos o nuevos datos

Imagínate ahora que este conocimiento lo aplicas a la venta inmobiliaria.

La Psicología nos ha mostrado con claridad cómo podemos influenciar los comportamientos de nuestros clientes para conseguir cerrar más ventas, más rápido. La metodología DOSC se aplica hoy en día no sólo en el campo de la psicología clínica o en el campo comercial; sino también en el campo político, militar, educativo por citar sólo algunos.

Veamos seguidamente cómo podemos aplicar la metodología DISC a la venta inmobiliaria



Capítulo 1

La Teoría DISC y su Utilidad en la Venta Inmobiliaria.

*"El conocimiento es un proceso de acumulación de hechos;
la sabiduría consiste en su simplificación."*

Martin H. Fhischer

Para conocer los rasgos de comportamiento de nuestros clientes vamos a utilizar el Modelo de Comportamiento DISC.

Esta metodología fue creada hace años en EE.UU por el doctor William Moulton Marston en la Universidad de Harvard y es un modelo ampliamente utilizado en los departamentos de ventas de muchas empresas británicas y americanas para conseguir que sus vendedores puedan entender mejor a sus clientes y ser más efectivos en su trabajo.

Debido a su alta eficacia y popularidad, la metodología DISC siguió siendo desarrollada y perfeccionada por varios psicólogos americanos para su aplicación en el mundo de la psicología, la sociología, los negocios y, cómo no, al marketing y a las ventas. Algunas empresas inmobiliarias han implementado esta Metodología DISC en su sector con muy buenos resultados.

El Modelo de Comportamiento DISC, (con su significado en inglés derivado de los 4 comportamientos básicos: *D= Driven; I= Influential; S= Steadfast y C= Conscientious*), es una herramienta fácil de usar, que permite a los vendedores inmobiliarios descubrir y comprender rápidamente las preferencias de comportamiento de sus clientes y las de sus compañeros de trabajo.

Además, de entender mejor su propio comportamiento personal.

DISC es considerado el idioma universal del comportamiento humano observable, o el “cómo actuamos”. El método DISC no valora la educación, experiencia, valores o inteligencia. Solamente valora los comportamientos de un individuo, o cómo se comunican.

Usted va a entender cómo sus clientes responden a su propia comunicación y cuál es la mejor manera de comunicarse e interactuar con ellos para evitar cualquier barrera que pudiera impedir una entrevista de ventas exitosa.

Entenderá como sus clientes quieren que se comuniquen con ellos, es decir, aprenderá a hablar en el "lenguaje conductual" que su cliente utiliza.

No podemos imaginarnos una agencia inmobiliaria o promotora o consultora de bienes raíces sin pensar en procesos de ventas. Sin embargo, no por el hecho de que una empresa venda inmuebles significa que lo haga bien, que obtenga beneficios aceptables o que por ello pueda subsistir a largo plazo. Por eso es muy importante no solo vender el producto inmobiliario, sino toda una cartera de inmuebles y servicios que permita fidelizar a nuestros clientes y mantenerlos a largo plazo. Fidelizar no significa que compren 2 ó 3 inmuebles más en un plazo corto; sino que nos traigan otros potenciales clientes a nuestra agencia

¿Cómo logramos fidelizar a nuestros clientes? La respuesta es simple: mientras mejor conozcas a tu cliente, mejor podrás atender sus necesidades, y mientras mejor atiendas sus necesidades, menos necesidad tendrá tu cliente de buscar otra agencia inmobiliaria.

¿Y cómo logramos conocer mejor a nuestros clientes y sus necesidades? A través del Modelo de Comportamiento DiSC aplicado a la venta inmobiliaria podemos fácilmente aprender a hacerlo. Con el conocimiento de la metodología DISC aprendemos a conocer nuestro propio tipo de comportamiento al vender y a reconocer el tipo comportamiento de los clientes.

¿Cómo funcionan las ventas efectivas y rápidas? Las ventas efectivas se dan cuando entendemos en que momento de la venta y de necesidades se encuentra nuestro cliente. Una vez que conocemos la situación del cliente entramos a crear una buena relación con él en la venta.

Para ello es importante conocer cuáles son los tipos de clientes DISC. Dentro de las características que debemos estudiar están: las características generales de cada tipo de cliente, lo que debe tenerse en cuenta cuando trate con cada tipo de cliente, lo que debe evitarse con cada tipo de cliente, y las expectativas y preguntas típicas de cada tipo de cliente.

Después deberá identificar rápidamente el tipo del cliente que tiene frente a usted con una simple lista de chequeo y sin que el cliente se dé cuenta. Así, al haber identificado al cliente, usted podrá más fácilmente empatizar o crear una empatía con él y adaptar su conducta personal al tipo de cliente, para lograr una comunicación más asertiva para la venta.

Finalmente usted deberá usar la estrategia más efectiva en cada fase de las ventas (planeación, apertura, al hacer preguntas, al presentar ventajas y beneficios, al atender dudas y objeciones, al llegar al cierre, así como el servicio post-venta,) de acuerdo al tipo de cliente que tenga frente a usted.

Dimensiones de Comportamiento DISC

Este método usa el modelo denominado “Dimensiones de Comportamiento”, el cual describe el comportamiento a través de la combinación de las 4 tendencias o comportamientos básicos en las que podemos clasificar a cada persona.

DISC es una herramienta que muestra la combinación de cuatro dimensiones del comportamiento; siendo estas cuatro tendencias:

Dominante: Directo y Decisivo.

Los “D” son las típicas personas que aceptan cambios, son emprendedores y logran resultados inmediatos.

Influyente: Optimista y Extrovertido.

Los “I” son las típicas personas que participan en equipo, proporcionan ideas y motivan a otros.

Estable: Comprensivo y Cooperativo.

Los “S” son las típicas personas que trabajan detrás de escena, son colaboradores, su desempeño es predecible y saben escuchar.

Concienzudo*: Perfeccionista y Analítico.

Los “C” son las típicas personas estrictas con la calidad y les gusta planear y analizar las situaciones. Revisan y hacen seguimiento para estar seguros de la calidad y el trabajo.

**NOTA: algunos textos prefieren denominar a esta última tendencia, “Cumplidor” o “Cauteloso”. Nosotros preferimos denominarlo “Concienzudo”, porque creemos que esta palabra se ajusta más a la descripción de este comportamiento.*

Modelo de Comportamiento DISC.

Este Modelo de Comportamiento DISC le provee a usted de una imagen clara del patrón de comportamiento básico de cada uno de sus clientes, de ahí la importancia que tiene para nosotros en la venta inmobiliaria.

Hace más de 20 años, que el Modelo de Comportamiento DISC fue desarrollado para ayudar a las personas a entender y maximizar sus preferencias de comportamiento. Desde ese tiempo, miles de ejecutivos en el mundo usan este instrumento de aprendizaje para mejorar tanto el desempeño personal como el organizacional.

Por tanto, siendo usted consciente de su propio modelo de comportamiento DISC, *(lo que tiende a hacer usted cuando esta con otras personas en un estado relajado o en un estado de estrés)*, puede modificar su forma de actuar para que los demás tengan un mejor concepto de usted. Esto es lo que usted ya hace de forma inconsciente, cuando desea agradar a los demás.

Al mismo tiempo, conociendo el comportamiento predominante de sus clientes, usted puede influenciar en la decisión de compra influenciando en el comportamiento de su cliente “ajustando” su propio comportamiento.

Los fundamentos de la metodología DISC le indica que todas las personas tenemos los 4 rasgos de comportamiento más o menos desarrollados y que utilizamos según necesitemos influenciar o causar buena impresión en los demás, Sin embargo, el rasgo de comportamiento predominante lo mostramos tanto cuando estamos bajo presión o estresados o cuando nos sentimos felices y relajados.

Este comportamiento predominante lo hemos adquirido por nuestras experiencias en la vida las cuales tienen un impacto formativo en todo lo que hacemos y pensamos. Factores como la educación; nuestra ambición; las enfermedades que hemos padecido; el ambiente en que nos movemos; la influencia de los demás..., influye en nuestro comportamiento de una manera clara y profunda.

Sólo seremos capaces de modificar nuestro comportamiento predominante, (*no nuestra personalidad*), si con ello conseguimos lo que deseamos y obtenemos un mayor éxito social.

Cada estilo de comportamiento tiene sus fortalezas y sus debilidades, que están reguladas por nuestro estilo emocional, (forma de sentir), que es diferente en cada uno.

Las fortalezas afloran cuando estamos alegres, confiados, seguros, nos sentimos aceptados, queridos y las cosas nos van bien. Las debilidades aparecen cuando nos encontramos, tristes, desesperados, heridos, engañados, desilusionados, bajo presión o estresados.

Nuestro rasgo de comportamiento predominante es lo primero que notan los demás cuando nos conocen o nos tratan.

Detectar rápidamente, y entender, las fortalezas y las debilidades de los clientes. Utilizar sus comportamientos predominantes para ayudarlos a comprar, es una habilidad muy valorada en cualquier vendedor inmobiliario.

Esta habilidad es muy importante en la venta inmobiliaria porque los clientes prefieren comprar un inmueble a vendedores que actúan como ellos o que cree piensan como ellos; es decir, a vendedores que supuestamente tienen el mismo comportamiento predominante.

Tenga en cuenta que los clientes de cada grupo con diferentes comportamientos predominantes, hablan y se expresan de forma diferente; se comportan de forma diferente; tiende a comprar siguiendo un proceso diferente; le interesan cosas diferentes de un inmueble, tiene objetivos diferentes en la vida; tienen razones diferentes para confiar y creer en otras personas y tienden a seguir un protocolo de compra diferente cuando están interesados en un inmueble.

Las personas en un mismo grupo DISC, tienden a reaccionar ante el estrés de la forma particular de ese grupo, y diferente de los otros.

Además, esto no sólo se aplica a los clientes. Entre sus compañeros de trabajo también encontrará los distintos tipos de comportamiento con sus fortalezas y debilidades. Por tanto, es esencial aprender cómo identificar qué tipo de comportamiento predominante tienen sus compañeros de trabajo; así todos pueden comprenderse mejor, mejorar el rendimiento en el trabajo, mejorar el servicio al cliente y aumentar las ventas.



Capítulo 2

Descripción de los 4 Tipos de Compradores Inmobiliarios.

"El conocimiento es como el fuego, que primero debe ser encendido por algún agente externo; pero que después se propaga por sí solo."

Samuel Johnson

Todos poseemos cierto grado de cada uno de los 4 rasgos de comportamiento; pero hay sólo un rasgo de comportamiento que nos define cuando estamos ante presión o estamos muy relajados.

Como hemos mencionado, la metodología DISC divide los rasgos de comportamiento en 4 categorías que representa a un grupo determinados de personas que tienden a comportarse y reaccionar de forma parecida.

Recordándolos de nuevo, son:

- 1.- El Comportamiento **“Dominante”**.
- 2.- El Comportamiento **“Influyente”**.
- 3.- El Comportamiento **“Estable”**.
- 4.- El Comportamiento **“Concienzudo”**.

Pasemos a definir con claridad cada uno de estos comportamientos de una forma breve, de forma que usted pueda utilizarla en la venta inmobiliaria.

NOTA.

Sólo hemos incluido las características de comportamiento más relevantes para cada grupo. Nuestra intención no es abrumarle con información detallada sobre cada comportamiento desde el punto de vista psicológico, social o empresarial. Ese no es el objetivo de este curso.

Si usted está interesado en profundizar sobre la metodología DISC, nuestros consultores-profesores pueden recomendarle bibliografía sobre este tema o sitios en internet donde obtendrá más información. Por el momento, los mejores links y bibliografía sobre el sistema DISC están en inglés.

Por otra parte, existen consultorías en España, pocas, que preparan perfiles personales sobre el comportamiento para usted y para su empresa. Actualmente la metodología DISC es mayormente utilizada en los departamentos de Recursos Humanos para la selección de personal y para mejorar la competitividad. Poco a poco está llegando a los departamentos de venta.

El Comportamiento DISC “DOMINANTE”

Liderazgo es el factor principal que muestra este comportamiento.

Liderazgo es el factor de la franqueza, firmeza y el control. Como los otros factores, el comportamiento dominante es una mezcla de rasgos positivos y negativos. En el lado positivo tenemos individuos con mucha capacidad de líderes, son independientes, motivados al éxito y generalmente muy efectivos para obtener sus metas. Sin embargo, también pueden tener un carácter demasiado fuerte e incluso, en ciertas condiciones, pueden ser agresivos.

El comportamiento “Dominante” puede resumirse como el factor del control. Individuos en los que predomina este rasgo, se centran en conseguir y mantener un nivel de autoridad y poder sobre las demás personas; tanto en su entorno laboral como familiar.

Competitividad y ambición están también asociadas al comportamiento “Dominante” y las personas que muestran estos elementos lucharán para conseguir sus propósitos contra todos los pronósticos. De hecho, parece que disfrutan de los retos, y raramente se rinden ante una situación difícil o de riesgo.

Son personas que, normalmente, no confían en otros hasta que se demuestre lo contrario.

Tienden a buscar la consecución del éxito por sus propios medios, sin preguntar ni esperar ayuda de los que lo rodean.

Si surge una situación en la cual la ayuda de otros es inevitable, estas personas tenderán a dar órdenes directamente, en vez de pedir cooperación.

Las personalidades con comportamiento Dominante son personas directas y con paso firme. Le proporcionamos a continuación una “Guía Práctica” y una perspectiva general del comportamiento “Dominante”. Téngala presente en sus negociaciones de venta y vaya memorizando poco a poco todas las descripciones, para poder comprender mejor a los clientes con este rasgo de comportamiento.

GUIA PRÁCTICA – “DOMINANTE”

El énfasis se centra en moldear su ambiente para vencer la oposición y así lograr resultados.

Principales Fortalezas en el Trabajo: Enérgico, competitivo, directo, tenaz, firme, inquisitivo o curioso y emprendedor.

Enfoque:	El poder
Estilo de comunicación:	Hablar, dar órdenes
Motivación:	Objetivos tangibles
Miedos:	Fracaso
Pregunta habitual:	¿Qué?
Estilo de Liderazgo:	Autoritario
Aspecto personal:	De negocios
Área de trabajo:	Eficiente
Desea:	Estar al mando.
Quiere que usted:	Sea directo
Se molesta por:	La indecisión
Bajo presión:	Se impondrá
Gana seguridad con:	Control

Las **tendencias** de estas personas incluyen:

- Obtener resultados.
- Generar acción.
- Aceptar retos.
- Tomar decisiones rápidas.
- Cuestionar el orden establecido.
- Asumir autoridad.
- Manejar dificultades.
- Resolver problemas.

Esta persona desea un **ambiente** que incluya:

- Poder y autoridad.
- Prestigio y retos.
- Oportunidades para logros individuales.
- Amplio campo de acción.
- Respuestas directas.
- Oportunidades para progresar.
- Estar libre de supervisión y controles.
- Muchas actividades nuevas y variadas

Esta persona **necesita a otros** que:

- Sopesen los pros y los contras.
- Calculen riesgos.
- Sean precavidos.
- Estructuren su ambiente predecible.
- Investiguen datos.
- Reflexionen antes de decidir.
- Reconozcan las necesidades de los demás.

Para ser **más efectiva**, esta persona necesita:

- Recibir tareas difíciles.
- Comprender que necesitan de los demás.
- Buscar las técnicas en la experiencia práctica.
- Recibir un sobresalto ocasional.
- Identificarse con un grupo.
- Verbalizar las razones que sustentan sus conclusiones.
- Estar consciente de las sanciones existentes.

- Controlar su ritmo de trabajo.
- Relajarse más.

El Comportamiento DISC “INFLUYENTE”

Este comportamiento está asociado con un acercamiento amigable, extrovertido, cálido, sociable y abierto a otras personas. La influencia se conecta con el tipo de estilo usualmente descrito como “comunicador”. Las personas con alto grado de influencia son sociables y normalmente poseen habilidades para desenvolverse socialmente y compartir con otras personas.

El estilo comunicativo y sociable de este tipo de personas con un nivel alto de influencia, tiende a ser equilibrado, aunque a veces tienden por un acercamiento a la vida impulsivo e irracional. La necesidad de relacionarse e impresionar a otros puede llevar a la persona a actuar de formas que otros individuos menos sociables no entenderían.

Lo más difícil de aceptar para una persona con un comportamiento “Influyente” es el rechazo. Ellos necesitan interactuar positivamente con su entorno. Su estilo amigable y abierto, usualmente los ayuda a mantener relaciones de este tipo.

Por su naturaleza, estas personas tienden a ser demasiado confiadas y, dependiendo de la situación, a veces no muy sinceras.

Su deseo de ser abiertos con otras personas los llevan a dar información, revelar o expresar sentimientos que otras personas preferirían mantener ocultas. Por esta razón, a veces son considerados faltos de tacto. Sin embargo, su natural habilidad para comunicarse les permite salir airoso de casi cualquier situación difícil provocada por su falta de diplomacia.

Las tabla que le proporcionamos a continuación le ofrecen una “Guía Práctica” y una perspectiva general el comportamiento “Influyente”. Téngala presente en sus negociaciones de venta y vaya memorizando poco a poco todas las descripciones para poder comprender mejor a sus clientes con este rasgo de comportamiento.

GUIA PRÁCTICA – “INFLUYENTE”

El énfasis se centra en moldear su ambiente por medio de su influencia o persuasión sobre los demás.

Principales Fortalezas en el Trabajo: Comunicativo, agradable, influyente, persuasivo, positivo.

Enfoque:	Las personas
Estilo de comunicación:	Vender, convencer
Motivación:	Reconocimiento
Miedos:	Rechazo
Pregunta habitual:	¿Quién?
Estilo de Liderazgo:	Democrático
Aspecto personal:	Elegante
Área de trabajo:	Desordenada
Desea:	Involucrarse
Quiere que usted:	Lo estimule
Se molesta por:	La rutina
Bajo presión:	Será sarcástico
Gana seguridad con:	Flexibilidad

Las **tendencias** de esta persona incluyen:

- Contactar con gente.
- Producir una impresión favorable.
- Expresarse muy bien.
- Crear un ambiente motivador.
- Generar entusiasmo.
- Entretener a la gente
- Ver a las personas y situaciones con optimismo.
- Participar en el grupo.

Esta persona necesita un **ambiente** que incluya:

- Popularidad, reconocimiento social.
- Reconocimiento público de su capacidad.
- Libertad de expresión.
- Actividades en grupo fuera del trabajo.
- Relaciones democráticas.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

- Estar libre de controles y atención a detalles.
- Oportunidades para expresar verbalmente las propuestas.
- Capacitaciones y asesorías.
- Condiciones laborales favorables.

Esta persona **necesita a otros** que:

- Se concentre en la tarea.
- Busque datos.
- Hablen directamente.
- Respeten la sinceridad.
- Desarrollar enfoques metódicos.
- Prefieren ocuparse de asuntos en vez de la gente.
- Aborden los asuntos partiendo de la lógica.
- Demuestren capacidad individual para terminar los trabajos iniciados.

Para ser más efectiva, esta persona necesita:

- Controlar el tiempo.
- Tomar decisiones objetivamente.
- Aplicar etilo de gerencia “manos a la obra”.
- Ser más realista evaluando a los demás.
- Ser más firme con los demás.

El Comportamiento DISC “ESTABLE”

Aquellas personas que muestran un alto nivel de comportamiento “Estable” toman la vida de una manera mesurada y estable. Son pacientes y poco exigentes, usualmente muestran simpatía y lealtad a aquellos que los rodean.

En términos de estilos, las personas de comportamiento “Estable” corresponden al tipo “Planificador”. Mientras que estadísticamente, las personas con comportamientos “Dominante,” “Influyente” y “Conciencioso” están repartidos casi de igual forma en el conjunto de la población, el comportamiento “Estable” es menos frecuente.

Quizá debido a que la modestia y amabilidad asociadas a este comportamiento, tienden a ser menos valoradas por la sociedad, que aquellos rasgos relacionados con los otros tres modelos de comportamientos DISC.

Cuando el comportamiento “Estable” aparece en un perfil, lo más común es encontrarla acompañada de la flexibilidad. Las personas con estas características son pacientes y saben escuchar, tienen un real interés en los problemas y sentimientos de otros, y son capaces de dar su apoyo.

Tienen también orientación a la persistencia, con altos niveles de concentración que les permite trabajar de manera constante en una tarea. Cuando individuos con perfiles de otro tipo, podrían volverse aburridos o distraídos, estas personas continúan trabajando hasta terminar con su labor.

Las personas con altos niveles comportamiento “Estable”, son resistentes al cambio, y prefieren establecerse en un entorno seguro, constante y predecible. Tienen un punto de vista pasivo, y trabajan mejor cuando les dan instrucciones claras y un alto nivel de asistencia.

Por esta razón estas personas evitan conflictos o confrontaciones, y en caso de surgir una disputa o pelea, asumirán el rol de pacificadores.

La tabla que le proporcionamos a continuación le ofrecen una “Guía Práctica” y una perspectiva general el comportamiento “Estable”. Téngalas presente en sus negociaciones de venta y vaya memorizando poco a poco todas las descripciones para poder comprender mejor a sus clientes con este rasgo de comportamiento.

GUIA PRÁCTICA – “ESTABLE”

El énfasis se centra en colaborar con los demás dentro de las circunstancias existentes, para poder llevar a cabo su trabajo.

Principales Fortalezas en el Trabajo: Amable, pausado, fiable, sabe escuchar, persistente.

Enfoque:	Paz y tranquilidad
Estilo de comunicación:	Escuchar
Motivación:	Seguridad, pertenecer al equipo
Miedos:	Inseguridad, ser excluido.
Pregunta habitual:	¿Por qué?
Estilo de Liderazgo:	Procedimientos
Aspecto personal:	Conservador
Área de trabajo:	Estructurada
Desea:	Ser correcto
Quiere que usted:	Sea preciso
Se molesta por:	Las sorpresas
Bajo presión:	Se abstendrá
Gana seguridad con:	Preparación

Las **tendencias** de esta persona incluyen:

- Adherirse a directivas y estándares claros.
- Concentrarse en los detalles claves.
- Pensar analíticamente sopesando los pros y los contras.
- Ser diplomático con la gente empleando métodos sutiles o indirectos frente a conflictos.
- Verificar la precisión.
- Analizar los desempeños con mente analítica.
- Emplear un enfoque metódico en situaciones o actividades.

Esta persona desea un **ambiente** que incluya:

- Expectativas de desempeños claramente definidas.
- Valoración a la calidad y a la precisión.
- Ambiente de trabajo que sea reservado, formal y eficiente.
- Oportunidades para demostrar su pericia.
- Control sobre los factores que afectan a su desempeño.
- Oportunidad para formular preguntas tipo ¿Por qué?
- Reconocimiento de habilidades y logros específicos.

Esta persona **necesita a otros** que:

- Deleguen tareas importantes.
- Tomen decisiones rápidas.
- Usen las políticas como guías únicamente.
- Lleguen a compromisos con la oposición.
- Expresen opiniones impopulares.
- Inicien y faciliten las discusiones.
- Promuevan el trabajo en equipo.

El Comportamiento DISC “CONCIENZUDO”

Este comportamiento es, tal vez, el más completo de los 4 comportamientos DISC.

Tradicionalmente, las personas con alto nivel de comportamiento “Concienzudo” son catalogadas como “orientados a seguir las reglas”. Sin embargo, investigaciones recientes han mostrado que esto es sólo parte de la historia, y que este factor representa a un elemento mucho más sofisticado, como intentaremos explicar.

La raíz de esta complejidad yace en la combinación del Control y la Pasividad, y es por eso que el factor Flexibilidad está asociado con el estilo “Analítico”.

Es el factor de la organización, el detalle y la realidad, y todos aquellos que muestran altos niveles están interesados en la precisión y exactitud. Ya que son naturalmente pasivos y reticentes para decir lo que piensan, a menos que otros le cedan la palabra; es normal imaginar que estas personas estén faltas de ambiciones. Pero no es así.

De hecho, este no es el caso, con respecto a la ambición, estas personas son muy similares a las personas con comportamiento “Dominante” en el deseo de controlar su entorno. Debido a su estilo pasivo, tratarán de obtener el control a través de la organización y los procedimientos, insistiendo en reglas y definiendo códigos de conducta para alcanzar sus objetivos.

A las personas con un alto factor de comportamiento “Concienzudo” no le gustan de las presiones, y tienden a adoptar un estilo evasivo cuando se enfrentan a circunstancias difíciles. En casos extremadamente difíciles son propensos a desatender los problemas o demorar acciones hasta que la situación se vuelva ineludible.

La disposición al seguimiento de las normas de estas personas usualmente influye en la vida de estos individuos y no sólo se circunscribe a su entorno laboral. Normalmente tiene códigos personales establecidos y le dan mucha importancia a la equidad y a las tradiciones.

Debido a su natural inclinación por la realidad y los detalles, es también común encontrar que estos estilos tienen una cultura general extensa, o conocimientos específicos o habilidades.

Este interés en cómo funcionan las cosas, significa que en su mayoría estas personas tienen inclinaciones para el trabajo técnico, o trabajos que tengan que ver con la organización de datos; situaciones en las cuales sus talentos puedan destacar.

La tabla que le proporcionamos a continuación le ofrecen una “Guía Práctica” y una perspectiva general el comportamiento “Concienzudo”. Téngalas presente en sus negociaciones de venta y vaya memorizando poco a poco todas las descripciones para poder comprender mejor a sus clientes con este rasgo de comportamiento.

GUIA PRÁCTICA - CONCIENZUDO

El énfasis se centra en trabajar con constancia dentro de las circunstancias presentes, para asegurarse de lograr calidad y precisión.

Principales Fortalezas en el Trabajo: Exacto, cuidadoso, obediente, lógico, preciso, perfeccionista.

Enfoque:	Política, normativa
Estilo de comunicación:	Escribir
Motivación:	Política e información.
Miedos:	Conflictos, caos
Pregunta habitual:	¿Cómo?

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

Estilo de Liderazgo:	Basado en el conocimiento.
Aspecto personal:	Informal
Área de trabajo:	Personal
Desea:	Agradar
Quiere que usted:	Amable
Se molesta por:	La insensibilidad
Bajo presión:	Accederá
Gana seguridad con:	Relaciones

Las **tendencias** de esta persona incluyen:

- Trabajar de manera consciente y predecible.
- Mostrar paciencia.
- Desarrollar habilidades especializadas.
- Ayudar a los demás.
- Mostrar lealtad.
- Saber escuchar a los demás.
- Manejar personas excitadas.
- Crear un ambiente de trabajo estable y armonioso.

Esta persona desea un **ambiente** que incluya:

- La conservación del orden establecido a menos que se le den razones para un cambio.
- Rutinas predecibles.
- Crédito por el trabajo logrado.
- Mínima intromisión en la vida laboral en la vida de hogar.
- Aprecio sincero.
- Identificación con un grupo.
- Procedimientos operativos estándar.
- Un mínimo de conflicto.

Esta persona **necesita** a otros que:

- Reaccionen rápidamente ante cambios inesperados.
- Se esfuercen al máximo para superar los retos de las tareas aceptadas.
- Se involucren en más de una cosa.
- Se promuevan a sí mismos.

- Presionen a los demás.
- Trabajen cómodamente en un ambiente impredecible.
- Ayuden a establecer prioridades en el trabajo.
- Sean flexibles respecto a procedimientos de trabajo.

Para ser **más efectiva**, esta persona necesita:

- Prepararse antes de un cambio.
- Ratificar su valía personal.
- Saber cómo su esfuerzo personal aporta al empuje del grupo.
- Tener colegas con un nivel similar de competencia y sinceridad.
- Conocer las directrices de cada tarea.
- Recibir estímulos a la creatividad.

Resumen de los 4 Rasgos de Comportamiento DISC.

En el siguiente cuadro se indican las fortalezas y debilidades de cada uno de los comportamientos DISC.

Cada uno de nosotros tiene una serie de fortalezas que nos hace únicos y valiosos. Nos agrada que nos reconozcan por nuestras fortalezas y sentir que somos efectivos en nuestro ambiente. Sin embargo, cualquier fortaleza, cuando es empleada excesiva o inapropiadamente, puede percibirse como un punto débil.

En las siguientes columnas de palabras indican una serie de adjetivos que califican a cada comportamiento DISC. Esta clasificación está ordenada por su nivel de intensidad o de rasgo más usual en la forma de actuar de la persona.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

	DOMINANTE	INFLUYENTE	ESTABLE	CONCIENZUDO	
28	egocéntrico	entusiasta	pasivo	perfeccionista	ALTO
27	directo	gregario	paciente	reciso	
26	intrépido	persuasivo	leal	indaga hechos	
25	autoritario	impulsivo	predecible	diplomático	
24	exigente	emotivo	trabaja en equipo	metódico	
23	enérgico	autosuficiente	sereno	convencional	
22	arriesgado	confiado	posesivo	cortés	
21	audaz	influyente	conforme	cauteloso	
20	decidido	agradable	inactivo	controlado	MEDIO
19	curioso	sociable	relajado	establece altos criterios	
18	seguro de sí mismo	generoso	controlado	analítico	
17	competitivo	desenvuelto	prudente	sensible	
16	rápido	encantador	amable	sensato	
15	independiente	seguro	estable	evasivo	
14	acepta riesgos	convinciente	ágil	inconforme	
13	autocrítico	observador	extrovertido	presumido	
12	sencillo	evaluador	alerta	dogmático	
11	moderado	reflexivo	animado	perseverante	
10	realista	se basa en hechos	exigente	independiente	
9	considera pros y contras	lógico	descontento	estricto	
8	difícil	controlado	inquieto	firme	BAJO
7	conservador	tímido	impulsivo	tenaz	
6	calmado	suspicaaz	impaciente	arbitrario	
5	bondadoso	pesimista	enfocado al cambio	rebelde	
4	reservado	distante	crítico	desafiante	
3	inseguro	retraído	espontáneo	obstinado	

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

2	dependiente	cohibido	frustrado por orden establecido	falta de tacto	
1	modesto	reservado	activo	sarcástico	

NOTA: *Las palabras sombreadas en las cuatro columnas, son un ejemplo de adjetivos que describen los comportamientos altos, medios y bajos de cada conducta.

Cuadro de las Principales Fortalezas y Debilidades Según el Modelo de Comportamiento DISC.

		Fortalezas	Debilidades
Personas Dinámicas <i>(extrovertidas)</i>	Persona Dominante	<ul style="list-style-type: none"> • Abierta a la experiencia • Le gusta tomar riesgos • Creativo • Imaginativo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exigente ▪ Egocéntrico ▪ Agresivo/ Rudo ▪ Poco diplomático
	Persona Influyente	<ul style="list-style-type: none"> • Optimista / Entusiasta • Motivador • Crea equipo • Soluciones Creativas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poco detallista ▪ Demasiado confiado ▪ Descortés / grosero ▪ Escucha a medias
Personas Entendidas <i>(introvertidas)</i>	Persona Estable	<ul style="list-style-type: none"> • Estable y sincera • Paciente y servicial • Pensador lógico • Comprensible y firme 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Demasiado pasiva ▪ Se resiste al cambio ▪ Pobre con prioridades ▪ Inflexible, Indecisa
	Persona Consciente	<ul style="list-style-type: none"> • Concienzuda • Objetiva y clara • Mantiene altos los estándares • Analítica 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se pierde en los detalles ▪ Crítica y quisquillosa ▪ Exigente y pesimista ▪ Fría y distante



División de los 4 Grupos en “Dinámicos” y “Cuidadosos”

*"Todo el mundo desea saber,
pero nadie quiere pagar el precio."*
Juvenal

Como puede observar en este último cuadro, hemos agrupado los 4 rasgos de comportamiento en 2 grandes grupos: las personas que nosotros hemos denominado “Dinámicas” y que comprende a las personas con comportamiento “Dominante” e “Influyente”; y las que hemos denominado “Cuidadosas”, que comprende a las personas con comportamiento “Estable” y “Concienzudo”.

De esta forma, en una situación de ventas, donde usted tiene que pensar rápido, le será más fácil identificar a grandes rasgos, cual es el comportamiento predominante de su cliente; para más tarde y con más tiempo, poderla clasificar mejor dentro de uno de los 2 subgrupos.

Los términos “Dinámico” y “Cuidadoso” y como se relacionan a las características que tienen las personas extrovertidas e introvertidas respectivamente; tienen una gran importancia cuando lo aplicamos a las ventas.

Como vendedor debe recordar siempre que la línea divisoria entre una persona con un rasgo muy “Dinámico”, (muy “Dominante”), de otra con un rasgo muy “Cuidadoso”, (muy “Concienzudo”), es tan ancha como el Gran Cañón del Colorado.

A cada uno de ellos se le debe ayudar a comprar un inmueble, de una forma totalmente diferente. Por eso es importante intentar clasificar los clientes en grupos con características de comportamiento comunes.

Debe pensar rápido y descubrir a qué grupo pertenece su cliente antes de intentar dar información, argumentar la venta o entrar en una negociación.

Las personas “Dinámicas” encuentran a las personas “Cuidadosas” un poco fastidiosas, demasiado literales, llenos de datos sin importancia y algo burócratas.

Las personas “Cuidadosas” encuentran a las personas dinámicas un poco irresponsables, egocéntricas, con poco respeto por las reglas. Ambos tienen razón, pero esta no es la cuestión.

Generalmente en el mundo profesional, las personas “Dinámicas” se sienten incómodas ante las personas “Cuidadosas” y viceversa. Por tanto, mezclar a estas dos clases de personas en una situación de ventas no creará un clima de confianza salvo que al menos uno de ellos, intente adaptarse al comportamiento predominante del otro.

Cuando se encuentre con un cliente con un rasgo de comportamiento diferente al suyo, rápidamente debe saber cómo cambiar de conducta y compórtate como lo hace su cliente.

Recuerde que los clientes sólo dan confianza, y prefieren comprarle, a un profesional que se comporta y piensa igual o de forma muy similar a ellos.

¿Cómo sabrá si el cliente que se acerca a usted es, “Dinámico” o “Cuidadoso”?

La primera pista la obtendrás al observar el nivel de actividad de la persona, la rapidez de sus movimientos y la rapidez al hablar.

Una persona dentro del grupo de los “Dinámicos”, ya sea “Dominante” o “Influyente”, se mueve mucho, usa las manos para gesticular, habla más de lo que escucha y está en una especie de alerta continua. Como regla general las personas “Dinámicas” se involucran en muchas actividades y se aburren pronto si se les fuerza a concentrarse en algo demasiado tiempo.

Una persona dentro del grupo de los “Cuidadosos” se mueve poco, tiene bastante paciencia y escucha más de lo que habla y se toma las cosas bastante en serio.

Esta clase de personas espera que le hable claro y que haga lo que ha dicho que hará. Son personas que leen mucho; en realidad están leyendo la mayoría del tiempo y tienen buena memoria.

Los vendedores inmobiliarios que pertenecen al grupo de los “Dinámicos” deben tener mucho cuidado cuando intenten argumentar su producto ante un cliente que pertenece al grupo de los “Cuidadosos”, sobre todo si el cliente es un alto ejecutivo comprando un local comercial, una oficina o una nave industrial. Sus datos de venta deben ser correctos, y si prometen hacer algo, cumplirlo rápidamente.

Las personas “Dinámicas”, generalmente ocupan puestos de responsabilidad en las empresas, puestos de venta y marketing. Estas personas tienden a asumir riesgos y ser extrovertidas, una característica necesaria en puestos de responsabilidad.

En cambio, las personas “Cuidadosas”, son personas introvertidas y tiende a ser directores financieros, directores de logística, de producción, abogados, ingenieros, jueces, editores de prensa..., donde el cuidado con los detalles y el análisis son importantes.

Esto no quiere decir que las personas “Cuidadosas” no sean buenos vendedores o las personas “Dinámicas” no hagan buenos directores financieros. Lo que queremos decir es que su personalidad y comportamiento es más apropiada para cierto tipo de puestos de responsabilidad que otros.

Regla de Comportamiento

Usted puede venderle un inmueble a cualquier cliente con un comportamiento clasificado en el grupo de los “Dinámicos” usando, o bien un enfoque dinámico o un enfoque cuidadoso.

Sin embargo, nunca use un enfoque dinámico para vender un inmueble a un cliente con un comportamiento clasificado en el grupo de los “Cuidadosos”. A estos sólo se les puede vender con un enfoque “Cuidadoso”.

Recuerde, cuando esté vendiendo un inmueble o su servicio de consultoría a una empresa, generalmente tendrá que tratar con personas con un perfil “cuidadoso” aunque no asistan a la reunión.

Por tanto, no se entusiasme demasiado con las respuestas y promesas del gerente o presidente, que tienen a tener un perfil “Dinámico. Proporcione datos exactos para que el director pueda obtener su apoyo rápidamente de sus asesores financieros o legales, que suelen ser personas “cuidadosas”. Pero eso suelen trabajar como asesores en estos campos.

Si una la reunión de ventas también ha asistido el director financiero con un comportamiento “cuidadoso”, tenga este dato muy presente y enfoque la venta desde el punto de vista del director financiero.

Es muy probable que si usted ha hecho una presentación eminentemente “dinámica” para agradar y convencer al director gerente, cuando usted no esté presente, esta persona, la que maneja los números y las inversiones, dará consejo a la persona “dinámica” y usted lo tendrá difícil para vender su inmueble o su servicio..

Muchas ventas se caen por este simple hecho, porque el vendedor no generó confianza a la persona “cuidadosa”.

Su Propio Comportamiento DISC como Vendedor.

No le será difícil descubrir cuál es su comportamiento dominante. A estas alturas usted ya sabe al grupo que pertenece. Sólo necesita ser consciente en todo momento en como tiende usted a comportarse y modificar su comportamiento en una situación de ventas para conseguir sus objetivos. Aquí radica parte de su profesionalidad.

Usted no puede aplicar las 3 Reglas de Oro de la Venta Inmobiliaria a todos los clientes por igual. Ahí radica el arte de la venta. Saber adaptarse a la personalidad de su cliente.

Usted tiene, por una parte que adaptar su comportamiento al comportamiento de su cliente; y por otra parte, tiene que utilizar las pistas que le da el mapa mental de su cliente para venderle de la forma que él se siente más cómodo y seguro.

Cuando comience a interpretar correctamente los mapas mentales y los comportamientos dominantes de sus clientes, notará mucha menos resistencia a sus argumentos de venta; experimentará que los clientes se comunican con usted más de lo que espera y que toman decisiones más rápidas, ya sea para comprar su inmueble o no.

Sobre todo, usted se encontrará mucho más seguro de sí mismo al tratar con los clientes porque sabe cómo “leer” la mente. Su confianza en sí mismo se traducirá en entusiasmo y este entusiasmo se traducirá en ventas.

Tratemos brevemente como tiende usted a comportarse como vendedor dependiendo de su comportamiento DISC.

Usted es Agente Inmobiliario “Dominante”.

Su estilo de venta tiende a ser directo, rápido y enfocado a lo que importa. Los detalles para luego. Suele dar a los clientes la suficiente información, (desde su punto de vista), para demostrar que el inmueble es precisamente el que está buscando. Quiere que su cliente tome una decisión rápida y no le gusta esperar. No tiende a sonreír durante su presentación, porque está concentrado en sus pensamientos y cuando lo hace puede que su sonrisa sea forzada.

Como es una persona de estilo directo, se siente impaciente con comentarios o conversaciones que no están directamente relacionados con la compra venta. Tendrá que disciplinarse al tratar con clientes “Estables” y “Concienzudos”, para manifestarse con un entusiasmo más calmado. Su principal problema en una situación de ventas es el uso inadecuado de sus palabras o tono de voz y en no tener demasiado en cuenta los detalles.

Su fortaleza reside, sobre todo, en que sabe resolver problemas y en su auto confianza. Tendrá éxito como consultor inmobiliario si, como clientes, elige a las empresas.

Usted es Agente Inmobiliario “Influyente”.

Al igual que el dominante usted quiere que todo se desarrolle rápidamente, pero su estilo de venta le lleva a ser demasiado sociable y desviar la atención del cliente de la venta a otros temas que no están relacionados.

Tiende a argumentar las cosas dos veces y hablar más de la cuenta. Le cuesta un poco escuchar y necesita algo de auto disciplina para “leer” rápidamente los mapas mentales y los comportamientos dominantes de sus clientes. También, con algunos clientes, tiende a usar el humor en exceso. Suele desilusionarse cuando no realiza la venta.

Sin embargo, su fortaleza está en que puede ser una persona muy persuasiva y agradable por naturaleza. Tiene el don de la comunicación lo sabe y a generalmente se contenta con sus habilidades en vez de mejorarlas. Si lo hiciera (o cuando lo haga), puede llegar a ser uno de los mejores vendedores, si no el mejor.

Usted está hecho para la venta de inmuebles residenciales: sobre plano, con campo de golf, segunda ocupación...

Usted es Agente Inmobiliario “Estable”.

Usted lo que quiere ante todo es crear confianza y eso le ayudará en la primera fase de la venta. Sabe escuchar a sus clientes como nadie y es la clase de vendedor que le es difícil vender un inmueble que no se ajusta a las necesidades de su cliente. Sabe sonreír sinceramente, ser amable y le gusta ayudar a sus clientes, a veces demasiado, por lo que a no es de extrañar que algunos se aprovechen de usted.

No le importa que su cliente se tome su tiempo en tomar una decisión lo que es positivo en ocasiones, pero negativo si usted no pone un fecha determinada. Como es de esperar le resulta un bastante incómodo tratar con clientes insatisfechos, tengan o no razón.

Le lleva tiempo expresarse porque habla de forma más pausada, pero en la mayoría de las situaciones de venta esto es una ventaja.

Su fortaleza está es que la mayoría de los clientes tienden a confiar en usted por su propia personalidad, no porque implemente las técnicas de venta para crear confianza. Usted está hecho para la venta inmobiliaria, (de cualquier producto o servicios), más que para otro tipo de venta.

Usted es Agente Inmobiliario “Concienzudo”.

Como vendedor usted se toma las cosas muy en serio, (sonreír no es lo suyo), y de forma muy calmada. Habla con tranquilidad y le gusta demostrar su conocimiento exhaustivo del inmueble. Si no tiene cuidado estará vendiendo características en vez de beneficios y no podrá cerrar la venta.

Al ser una persona formal, no le agrada que la conversación se desvíe de tema en cuestión: la compra/venta. Si usted es, además, una persona “auditiva”, será un placer escuchar sus descripciones y argumentación de venta, aunque a veces no terminen en una venta o en una compra.

Tiende a dar demasiadas opciones al cliente y un análisis demasiado detallado que a veces, no ayuda a la venta. Debe hacer un esfuerzo por concentrarse en los puntos más importantes del inmueble, en sus beneficios antes de pasar a los detalles.

Usted es muy bueno en la segunda o tercera fase de la venta cuando el cliente quiere saber de detalles; pero debe esforzarse en preguntar más y no dar mucha información al principio.

Su fortaleza está en su memoria, en su conocimiento del producto y en su diplomacia. Usted encaja perfectamente en el vendedor inmobiliario que tendrá éxito vendiendo locales comerciales, naves industriales, hoteles, inmuebles en producción o buscando inversores para proyectos. La venta residencial no es lo suyo.



Capítulo 3

Cómo Vender un Inmueble a un Cliente “Dominante”.

“Conquistar sin riesgo, es triunfar sin gloria”.

Pierre Corneille

“Un líder sabe qué se debe hacer. Un administrador sólo sabe cómo hacerlo”.

Kelly

Vender un inmueble a un cliente con perfil dominante, (vender a D), es enfrentarse a uno de los mayores desafíos mentales con los que usted se encontrará en esta profesión.

Cuando contactas (o te contactan)por primera vez, esta clase de clientes parecen estar al “borde de un ataque de nervios”, con prisas y desplegando desde un primer momento un comportamiento inseguro debido al estrés de la compra, donde muestran un poco sus miedos y alguna debilidades como ser arrogantes, impacientes o condescendiente.

No debe preocuparse por esta clase de comportamiento, ya que lo muestran sólo cuando están sometidos al estrés. Mantenga la calma y muéstrese alegre, intentando conocer cuál es su mapa mental para ganar su confianza a través de las palabras. Sea directo y firme.

Estos clientes, cuando están estresados, pueden llegar a ser muy desagradables; por lo que evite enfrentamientos o tratar con él cuando note síntomas de que están bajo presión.

Esta usted ante la clase de cliente que más le va a desafiar, exigir y comprobar. Esta clase de cliente le hará saber, sin reparo alguno, que él es el cliente y usted es el vendedor. No hay nada de malo en ello, su tarea es ayudarlo a comprar el inmueble, a aconsejarle.

Pero también a demostrarle que usted es un profesional, y tampoco está para perder el tiempo. Esto demostrará al cliente dominante que a usted le parece razonable su forma de comprar.

No baje la guardia con un cliente D durante la negociación y cierre de la venta. Si en el primer contacto el cliente D no ha sido demasiado duro con usted, lo será antes de firmar la compra.

El cliente D intentará comprobar desde el primero momento, que clase de fuerza o presión emocional es usted capaz de soportar. Intente demostrarle, con tranquilidad y alegría que puede pasar su TEST perfectamente. Los clientes D tenderán a decirle lo ocupados que están y que el tiempo que pasan con usted es importante para ellos.

Si usted trata la venta como un juego, un desafío que al final va a ganar su cliente y donde no vale los sentimentalismos, es muy probable que acelere el ritmo de la compra y venda el inmueble o consiga esa inversión inmobiliaria en tiempo récord.

Porque esta clase de personas pueden comprar un inmueble con sólo echar una ojeada, hacer un par de preguntas y, si las respuestas son las que él daría, firmar la compra o hacer el depósito ahora.

Con una persona con comportamiento dominante siempre tiene que demostrar que es usted un digno adversario, aunque deba dejarse ganar siempre. Usted debe dejar a los clientes D con la impresión de que ellos están en control, que han ganado porque son mejores que usted, pero que les ha costado porque usted ha “vendido cara su piel”.

Esto les encanta ¿Un juego mental? Por supuesto, pero procure divertirse y pensar que esta es la única forma en que un vendedor inmobiliario puede ayudar a un cliente D a comprar un inmueble. Usted no puede infundir respeto a estos clientes siendo dócil, sumiso o acobardado. Luche duro, sea respetuoso, no se deje intimidar y déjese ganar.

Con un cliente así no vale el enfoque de los detalles. Solo funciona la visión general y los aspectos importantes del inmueble: claro, conciso y breve. Y los aspectos más importantes del inmueble son los no tangibles; ¿Qué puede hacer el inmueble por mejorar su vida social y profesional?

Dígaselo alto y claro. Apreciará el que usted se haya dado cuenta de sus necesidades.

Dígale también, que necesita hacer preguntas para darle un mejor servicio y saber sus necesidades. Haga sólo un par de preguntas aunque ya sepa las respuestas. Le estará mostrando interés y profesionalidad, que es en realidad lo que el cliente D espera de usted.

Vender un inmueble a una persona D tiene sus trucos. Puede parecer simple, pero use la siguiente estrategia cuando note que este cliente no sabe muy bien si comprar su inmueble o no.

Lo que debe hacer es presentarle una lista de opciones, haciéndole saber que él es lo suficientemente inteligente y astuto para elegir aquella opción más adecuada a sus necesidades. Este enfoque le devuelve al cliente D el control al hacer él la elección de compra. Aunque usted has estado todo el tiempo en control, su cliente se ha llevado la ilusión de que quien controla la situación es él. ¿Un juego mental? Sí, y procure disfrutarlo.

En realidad lo que pasa por la mente del cliente D es la incomodidad de perder el control de la situación aceptando la compra de su inmueble, pero por otra parte le atrae o necesita la comodidad de comprar un inmueble que le va a mejorar su calidad de vida.

Hay veces en que estos clientes D necesitan que se le ofrezcan varias opciones, (una buena palabra para usar en su presencia). Muéstrele varios inmuebles aunque usted sepa, (y él también), que uno en particular es el que quiere y necesita. Sin opciones no hay compra.

Incluso, muéstrele donde puede encontrar las opciones que tiene la competencia si todavía no le satisface ninguno de sus inmuebles. No se preocupe si visita a la competencia. Volverá a usted; no porque su inmueble sea mejor, que puede serlo, sino porque usted le ha demostrado honestidad y ha estado, según sus parámetros, a la altura.

Cuando llame a un cliente D por teléfono y éste sea un poco desconsiderado, tenga paciencia e inténtalo de nuevo en otro momento. Si debe contactar varias veces con él para cerrar la venta del inmueble, hágalo, sea persistente; le admirará por ello. Al fin y al cabo, él ha llegado hasta donde está siendo persistente también.

Con esta clase de cliente no se acobarde nunca.

Un truco que le servirá para resumir como se ayuda a comprar a este cliente D es que no importa lo interesado que este D por su inmueble; D no te va a dar su dinero fácilmente sin antes ponerlo a usted a prueba y demostrarle que usted se merece que él le compre el inmueble.

Puede parecer injusto, pero así son las cosas con los clientes D. Quiere que usted trabaje por su dinero, al igual que él ha trabajado y trabaja por el suyo. Recuerde esto siempre que se encuentre con un cliente D y tendrás el 50% de la venta realizada.

Otro punto importante es que tenga cuidado con sus palabras ante un cliente D, sobre todo si este es auditivo. Las palabras para ellos son importantes y están entrenados para escuchar, aunque no sea su fuerte.

Cuando usted, después de haber telefoneado a su cliente D varias veces, consigue mantener una reunión con él para hacer su presentación, siempre recuerde las siguientes reglas:

- Nunca llegue tarde, cancele la cita o cambie la hora, a menos que este usted en el hospital con un apierna rota.
- Vista apropiadamente de forma que indique respeto hacia su cliente.
- Lleve consigo material bien estructurado en un maletín de negocios. Le podrá parecer una “tontería”, pero le aseguramos que con el cliente D, no lo es.
- No le haga perder el tiempo a su cliente con datos y cifras poco importante o hablando del tiempo y del partido de la Champions. Vaya inmediatamente al tema que le ocupe, sea claro, conciso, breve y muestre un par de beneficios personales. Sólo necesita eso.
- Usted debe dar una imagen de que se puede confiar en usted y está usted bien informado.
- Mire a los ojos y hable con frases cortas que tenga coherencia y fuerza. No muestre confusión. Es conveniente que memorice de antemano lo que quiere decir tanto en contenido como en la forma.

- No intente crear un vínculo con él preguntándole por su familia, sus aficiones o sus amigos. Los clientes D no quieren crear vínculos. Quiere que usted permanezca donde esta: al otro lado de la mesa. No intente nunca adularle.
- Un frase que hemos descubierto funciona bien en la presentación a este tipo de clientes es:

“Usted es la clase de persona que puede apreciar la importancia de esta oportunidad de inversión para su empresa en estos momentos, por los beneficios que va a generarle”.
Utilizamos esta frase con bastante asiduidad con clientes D y nos funciona.
- Haga preguntas acerca del negocio de su cliente. Muestre interés por su negocio demostrándole que se ha molestado en buscar información de su empresa.
- Conteste con respuestas directas a todas sus preguntas. Si no la sabe, dígalo y dígame también que procurará encontrar la respuesta lo antes posible para decírsela.
- Infórmele inmediatamente que usted entiende la importancia de los resultados y que le va a demostrar rápidamente cuales son.

La mejor forma de cerrar una venta con un cliente D es dándole 2 ó 3 opciones para que ellos demuestren su inteligencia, que están al mando, decidiendo cual es la mejor.

A pesar de todo este “sufrimiento” en venderle un inmueble a esta clase de cliente hay una enorme ventaja en contrapartida. Nos hemos encontrado algunos clientes D en nuestra profesión, sobre todo gerentes, consejeros delegados y presidentes de empresas, personas que tienen poder y responsabilidad, se han ganado ese poder y saben ejercer ese poder; y puedo asegurarle que a pesar de ser bastante incómodos cuando afloran sus debilidades; hemos encontrado que son los clientes más rentables que podemos tener.

Son los típicos clientes que nos recomiendan una y otra vez.

Quizás sea porque hemos hecho bien nuestro trabajo o porque hemos aprendido a enfrentarnos a ellos o porque hemos conectado rápidamente con su forma de “entender los negocios”.

Por otra parte, las negociaciones que usted suele mantener con este tipo de clientes no es por 200.000€ ó 300.000€ por la compra de un piso o una apartamento en la playa; sino por millones de euros de inversión en proyectos, edificios y oportunidades en el sector.

Tener buenos contactos con clientes D y obtener recomendaciones de estos, es lo mejor que a usted le puede pasar como vendedor inmobiliario. Merecerá la pena todo el esfuerzo, tiempo y frustración que usted ha puesto en venderle a un cliente D.

Asimismo, piense que las referencias de clientes D son potenciales clientes en los que usted no tendrá que invertir tanto esfuerzo como al principio y suelen comprarle a usted porque D lo ha recomendado. Y cuando D le recomienda, le suele recomendar a otros D.

RESUMEN

Estilo de compra de un inmueble de una persona “DOMINANTE”

- Tienen a ser escépticos, inquisitivos, francos y apresurados. En general son firmes y enérgicos sin ser agresivos, seguros de sí mismos, audaces y atrevidos.
- Generalmente saben lo que quieren y no tienen reparos en expresar sus opiniones. Si algo no les gusta lo dicen.
- Toman decisiones con rapidez incluso si la decisión es importante o complicada.
- Tienen a dominar la conversación con el vendedor.
- No están muy interesados en crear relaciones personales, sino hablar de la compra venta y decidir si quieren comprar o no su inmueble.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

- Quieren saber inmediatamente lo que el inmueble puede hacer por ellos personalmente. Sobre todo buscan beneficios que mejoren su status.
- Tienen poca paciencia para presentaciones detalladas y análisis. Le interesa los grandes rasgos, los puntos esenciales que le ayuden a tomar una decisión acertada.
- Le interesa poco las opiniones de otros compradores.
- Suelen ser sinceros con sus objeciones y quieren una respuesta rápida y clara a sus objeciones.
- Buscan resultados y priorizan sus intereses. Por eso quieren saber que efectos directos y concretos tienen la compra de un inmueble en su vida o en su empresa.
- Respecto a sus inversiones inmobiliarias quieren ver resultados a corto plazo y sin complicaciones.
- Quieren que usted como vendedor sea competente y profesional.
- Quieren que usted cumpla su palabra.
- No le dará una segunda oportunidad si usted comete un fallo en un momento importante de la venta.
- Esperan que usted haga su trabajo y entienda su postura sin que él necesite explicársela.
- Quiere que usted como vendedor se gane su respeto.
- Cuando toman una decisión de compra, es difícil que cambien de parecer.
- No les gusta reconsiderar sus decisiones o que se les ofrezcan otras opciones.
- No les gusta invertir en proyectos inmobiliarios que son largos de ejecutar, aunque sean seguros.
- Mantienen sus objetivos bien presentes con una escala de prioridad.



Capítulo 4

Cómo Vender un Inmueble a un Cliente “Influyente”.

“Jamás lo grandioso se logró sin entusiasmo”.
Ralph Waldo Emerson

"La única manera de persuadir es decir la verdad."
Ana Diosdado

Se encuentra, quizás, ante el cliente DISC al que más fácil y agradable es ayudar a comprar un inmueble.

El cliente influyente tiene, por su naturaleza, un concepto real de la venta y le tratará, como un profesional que está desarrollando un trabajo importante. Si establece confianza con un cliente influyente, vender un inmueble será una experiencia grata y positiva.

Su necesidad por ser aceptado lo hace un cliente amistoso y abierto, pero ¡cuidado! No tome esta particularidad como una debilidad.

Esta actitud abierta hace que los demás se confíen y se muestren tal como son, por tanto como cliente le pondrá en una situación muy cómoda en la que tenderá a bajar la guardia y cometer los errores típicos del vendedor: hablar mucho y escuchar poco.

Para conseguir la confianza de estos clientes conviértase en su amigo. Ríase con él, converse con él sobre temas diferentes, hálble sobre tu vida y experiencias. Como vendedor inmobiliario, lo primero que debe hacer con un cliente “I” es precisamente eso, convertirte en su amigo, demostrarle que le gusta, que quiere ser su amigo, porque la amistad, para estos clientes, significa más que el negocio.

Un cliente influyente rara vez le comprará un inmueble si no se convierte primero en su amigo. Esta es la regla más importante que debe aplicar para ayudar a comprar a esta clase de personas.

Los clientes “I” son personas muy sociales a las que les importa con quien están hablando y cuáles son sus intereses, opiniones, gustos y valores en la vida. Les importa que usted sea honesto y defienda su inmueble como un producto de calidad y con beneficios.

El cliente “I” se muestra deprimido y poco motivado cuando siente que no es apreciado como se merece. Hágale cumplidos por sus aciertos y realizaciones en la vida; por todo aquello que usted crea que tiene valor haber alcanzado.

Otro aspecto del cliente “I” es su conocimiento sobre las últimas novedades en el mercado; las últimas novedades en construcción de inmuebles, en ofertas de hipotecas, en formas de pago, en cómo se comporta el sector inmobiliario y sobre cómo están los precios.

A esta clase de clientes le debe justificar bien el precio desde el primer momento, aunque, paradójicamente, no será el precio el factor más importante en su toma de decisión.

El inmueble que comprará un cliente “Influyente” deberá aumentar su reputación de alguna manera, bien porque está en un lugar especial, bien porque su construcción es especial o porque hay algo especial en él que le hace sentir,... “influyente”.

El cliente “I” le da importancia a la imagen y reputación de la agencia inmobiliaria o promotora que le está vendiendo esa propiedad, o a la consultora que le está ofreciendo una oportunidad de inversión.

Es muy probable que quiera saber quién es la constructora, incluso en que notaría se firmará el contrato. Como le importa la relación entre personas, necesita saber quién es quién dentro del proceso de compra venta.

El cliente “I” no le da tanta importancia al precio del inmueble o las calidades de construcción como al servicio. Teniendo una elección de inmuebles con precio similar, se decidirá siempre por aquel donde el vendedor le ha dado un mejor servicio y ha establecido una relación de amistad y negocios.

A un cliente influyente se le vende servicio y beneficios; las características del inmueble quedarán relegadas a un segundo plano. Necesitan que se les quiera, que se les tenga en cuenta y que se lo demuestren con un servicio atento y personalizado.

Cuando establezca una relación de confianza con estos clientes; haga preguntas. Esta clase de cliente le facilitará toda la información que necesite para realizar la venta y más. Escuche con atención y ayúdele a comprar el inmueble en base a cómo puede ayudarle este inmueble con sus propios planes.

Es difícil para este tipo de cliente mantener la atención sobre algo por mucho tiempo, (son dinámicos), por lo que si les facilita muchos detalles sobre el inmueble les aburre y les hace perder la atención. No argumente la ventas con demasiada seriedad, trata de hacer las cosas interesantes y divertidas.

Aunque te parezca poco serio, el cliente “I” espera que tu argumentación sea divertida, que el proceso de venta tenga un poco de aventura. Muestre su entusiasmo por las oportunidades que ofrece el inmueble, por sus beneficios; incluso por su precio o su forma de pago.

Para mantener su atención, tiene que argumentar la compra del inmueble junto con algunas bromas e historias personales.

¿Quiere impresionar al cliente Influyente? Ponga en prácticas estas sencillas reglas y le será muy fácil venderles:

- No sea insistente. No comprometa la amistad que ha creado. Si hay algo que odia el cliente “I” es que le intenten vender el inmueble.
- Argumente la compra del inmueble con entusiasmo, haga la conversación divertida y alegre.
- Invierta tiempo en descubrir cuáles son sus logros en el trabajo y en la vida y elogie sus éxitos. Busque una forma de traer este conocimiento en la conversación, demuéstrole indirectamente que reconoce y aprecia su trabajo, sus sacrificios y la ayuda que ha prestado a otros. Hágalo y tendrá un comprador seguro y un amigo por mucho tiempo.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

- Enfatice los beneficios del inmueble que lo van a destacar o liderar sobre otras personas o propietarios.
- Utilice testimonios de otros propietarios que han comprado inmuebles similares o en el mismo lugar a través suyo y de su empresa.
- Consiga que hable de sí mismo, no sólo para saber qué tipo de inmueble necesita, sino para crear un vínculo de amistad.
- Tómese en serio sus sueños, sus planes de futuro y anímele a que los haga realidad.

Pero no todo es alegría, sociabilidad y amistad con los clientes “I”. Cuando están bajo presión, o no les gusta su argumentación o su forma de vender se ponen tensos, irritables y pierden la confianza en usted tan pronto como la han aceptado.

A la hora de cerrar la venta de un inmueble repita los beneficios del inmueble que mejoran su imagen personal ante los demás y los incentivos añadidos que generalmente se traducen en un servicio extra o en hacer algo que él no espera.

Para estos clientes una carta de agradecimiento por la compra de su inmueble, (o por solicitar información), y estar dispuesto a ayudarle después de la venta, (por ejemplo pudiendo contactar con usted en cualquier momento para resolver algún problema), hace maravillas a la hora de solicitar alguna recomendación o potenciales clientes que también deseen comprar un inmueble.

RESUMEN

Estilo de compra de un inmueble de una persona INFLUYENTE

- Tienen a ser extrovertidos, optimistas y enérgicos.
- El proceso de compra es otra oportunidad para socializarse y por tanto quiere establecer una relación de amistad con el vendedor.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

- Aprecia que el vendedor hable de temas poco relacionados con el inmueble.
- Quieren que el vendedor les demuestre entusiasmo por lo que hace.
- Tienden a confiar en su intuición para saber si el inmueble que usted le ofrece es lo que busca.
- Quieren saber los beneficios clave que le ayuden a tomar esa decisión intuitiva.
- No le interesan mucho ni los detalles, ni los análisis y las explicaciones detalladas. Quien ver entusiasmo y que usted crea en lo que vende.
- Quien ver, sentir oír acción por parte del vendedor. Quieren dinamismo y no les gusta los vendedores tranquilos, pausados y lentos.
- Les gusta comprar un inmueble que impacte por su originalidad, por su sitio ideal, por su tecnología.
- La seguridad que les ofrece un inmueble no es tan importante para ellos como la imagen que este inmueble les da socialmente.
- Buscan que el vendedor inmobiliario se convierta en su amigo y defienda sus intereses, por lo que no le extrañe si le presenta a su pareja o lo invita a almorzar.
- Les importa mucho la confianza, la confidencialidad, y que usted mantenga su palabra.
- Durante la negociación les gusta hablar sobre sentimientos, ideas y opiniones que no tiene mucho que ver con el inmueble.
- Tienden a dominar la conversación porque hablan más de lo que escuchan; por lo que le dan mucha información sobre ellos en poco tiempo.



El Grupo de las Personas CUIDADOSAS.-

*"En todo momento los prudentes han prevalecido
sobre los audaces."*
Théophile Gautier

"Mezcla a tu prudencia un grano de locura."
Quinto Horacio Flaco

Antes de continuar sobre cómo vender un inmueble a personas “Estables” y personas “Concienzudas”, hablemos primero, un poco un general, a cerca de estos clientes que tienden a ser introvertidos y que pertenecen al segundo grupo: los “Cuidadosos”.

Aunque estas personas pueden tener rasgos dinámicos, es su parte “entendida” la que marca su comportamiento y mentalidad en el mundo de los negocios. Si hay una palabra que describe los clientes con perfil Estable y Concienzudo es la palabra “cuidado”.

Las personas de estos 2 grupos son personas más cuidadosas que el resto. Les importa algunas cosas más que a los dinámicos. Les importa la precisión, la exactitud. Les importa los detalles y la verdad. Les importa las credenciales. Por tanto, los clientes “Estable” y “Concienzudos” son clientes lentos a la hora de comprar un inmueble y son muy cautelosos para evitar equivocarse.

Los clientes de este grupo tienden a ser suspicaces con los extraños. Son capaces de percatarse con facilidad, a veces, hasta de las cosas más difíciles. En lo que se refiere a su modo de percibir al profesional inmobiliario; usted es culpable hasta que se demuestre lo contrario.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

Recuerde siempre: “No puede vender un inmueble a una persona el grupo de los “Cuidadosos”, con un enfoque dinámico.

Los agentes inmobiliarios dinámicos tienen el problema de olvidarse de su entusiasmo cuando intentan ayudar a comprar a estos clientes. Nada de bromas, nada de movimientos bruscos, nada de hablar demasiado rápido. Aquí lo que cuenta es la tranquilidad y tener cuidado. Unas reglas totalmente diferentes a las utilizadas con los compradores Dominante e Influyente.

Las personas de este grupo tienden a ser ambas metódicas y observadoras. Si se siente escudriñado por alguna de estas personas, no se lo tome a mal; lo hacen con todo el mundo. Estas personas necesitan hechos, datos, cifras, pruebas y garantías de tu experiencia y conocimiento.

No es fácil ayudarles a comprar. Descubrirá que la mayoría de compradores corporativos de oficinas, locales comerciales, naves industriales, suelo,... y los inversores inmobiliarios son ellos mismos personas cuidadosas o cuentan con asesores en su equipo que pertenecen a este grupo y cuya responsabilidad es cuidar de los activos de la empresa.

¿A quién le confiaría las finanzas, los dineros de su empresa? ¿A una persona dinámica, emocional, dominante, sociable o a una persona suspicaz, desconfiada, sentenciosa, analítica, y constantemente descontenta? Ahí lo tiene usted. Por eso se les contrata.

Una vez usted sepa cómo venderles un inmueble a esta clase de clientes, le será mucho más fácil impresionarlos.

¡Prepárese a entrar en el mundo real de la venta inmobiliaria!



Capítulo 5

Cómo Vender un Inmueble a un Cliente “Estable”

"Prudencia es saber distinguir las cosas deseables de las que conviene evitar."

Marco Tulio Cicerón

Debemos empezar comentando que este cliente, el Estable, espera siempre recibir un buen servicio. Espera que le trate con respeto y honestidad, como lo haría usted con un miembro de su propia familia. Espera el mejor servicio al cliente que pueda ofrecer; lo quiere personalizado, rápido, eficaz y el mejor que usted pueda dar, ni más ni menos. Bueno, puede que hayamos exagerado un poco, pero seguro que entiende ahora como piensa un cliente Estable.

Los clientes Estables son los primos psicológicos de los clientes Concienzudos. La diferencia entre ambos está sobre todo en que los clientes Estables tienden a no hacer juicios de valor precipitados sobre el vendedor inmobiliario o sobre el inmueble a la venta. También se diferencian en que son más tolerantes, más compasivos y perdonan las equivocaciones del vendedor con más facilidad que sus primos los Concienzudos. Pero siempre manteniendo sus estándares.

Son muy precavidos, conservadores y lentos en tomar la decisión de compra. Son muy críticos con las calidades de construcción, los detalles de los folletos, los planos,... y con todo lo que usted, como vendedor, les argumente o diga en su exposición.

El cliente Estable necesita establecer más confianza con el vendedor inmobiliario que los clientes Dinámicos, antes de contestar preguntas y dar información sobre sus necesidades.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

Generalmente establecen esta confianza en los primeros momentos del encuentro haciendo un juicio de valor sobre su ética profesional en base a lo que usted diga y haga en esos primeros momentos.

En otras palabras; la persona Estable lo que desea descubrir es que el vendedor es una persona ética. Por tanto es de esperar que con un cliente Estable, en un sector como el inmobiliario del que se cuentan innumerables historias sobre embaucadores, no es extraño que este cliente piense que el vendedor inmobiliario es culpable hasta que se demuestre lo contrario. A la primera duda que se genere sobre sus intenciones como vendedor, va a tener problemas.

Para vender un inmueble a una persona estable, debe crear un ambiente en el que se desarrolle la venta de forma calmada, controlada y metódica; porque así es su forma de comprar un inmueble, con diligencia y de forma metódica.

Facilitar información incompleta o errónea a un cliente Estable es, con toda seguridad, perder la venta. Aunque luego le pida disculpas le retirará su confianza inmediatamente Pueden perdonan las promesas incumplidas; pero difícilmente la falta de profesionalidad y la ignorancia, e incluso la exageración.

Recuerde que esta clase de cliente tiene un alto código del honor, de patriotismo, de lealtad, de ética y moralidad. Cuando están bajo presión son extremadamente lentos y obstinados.

Los clientes Estables son muy buenos descubriendo mentiras, información manipulada y exageraciones, pues son suspicaces y analíticos por naturaleza.

La forma de vender un inmueble a un cliente Estable es resaltando todas aquellos beneficios que apelen a la eficiencia, la precisión y la exactitud del inmueble.

¿Cómo puede ser una vivienda exacta? No puede serlo; pero si lo es un plano de la vivienda. ¿Cómo puede ser una oficina precisa? No puede serlo; pero si lo es la redacción del documento de compra/venta. Una oficina no puede ser eficiente; pero si lo pueden ser las personas que van a trabajar en ella porque está cerca de un parking público.

Cuando usted se encuentre con un cliente Estable, hable despacio y con cuidado; sobre todo si es de mapa mental auditivo. Cuando haga preguntas, que sean preguntas cuidadosamente pensadas sobre sus necesidades y tome notas sobre las respuestas delante del cliente. No hable demasiado.

Detalles, detalles y más detalles. Cuando una persona Estable desea comprar un inmueble, lo que le interesa son los detalles; por tanto, bombardeéle con detalles. Tendrá usted tiempo suficiente para hacerlo, porque una persona Estable no le comprará un inmueble hasta que tenga todos los detalles que él considera suficientes y los haya digerido.

En resumen, para vender un inmueble a un cliente Estable con facilidad y rapidez:

- Sea paciente en la venta. Escuche, no vayas demasiado rápido ni intentes conseguir una amistad demasiado rápido.
- Demuestre su integridad, su sentido del deber, su ética profesional y gane su confianza antes que nada.
- Demuestre que es leal a su empresa, que cumple sus promesas y vende inmuebles de calidad.
- Un servicio personalizado es lo más que apreciará. Esmérese en dar un servicio personalizado.
- Método y control. Así es como tiene que argumentar la venta.
- Honor, valor, lealtad, valores familiares. Si demuestra que usted los tiene, sólo entonces ha conseguido usted credibilidad.
- Tienden a involucrar a su familia o a su equipo de trabajo en la compra del inmueble si es posible. Cuidado con las opiniones que estos pueden dar sobre el inmueble.
- Facilite datos y detalles del inmueble, la hipoteca, memoria de calidades y forma de pago.

- Cuando venda inmuebles comerciales e industriales prepare estadísticas, datos de inversión, rentabilidad y cuantos datos usted crea necesario. Todo es importante para él.
- Ofrézcales una lista de compradores satisfechos que han comprado en su misma promoción o a los cuales usted o su empresa les ha vendido.
- Demuéstrele que usted se está esforzando en conseguir el inmueble perfecto que él está buscando. Haga preguntas, tome notas, ...
- Ofrézcale un plan de compra, una lista de comprobación con la que contar antes de realizar la compra.

Cuando hemos vendido inmuebles a este tipo de clientes Estables hemos observado que les importa bastante la seguridad del inmueble: las puertas de acceso, las alarmas y todo aquello que disminuya el riesgo de robo o intromisión en la privacidad.

Otros aspectos que hemos comprobado con las personas Estables es no intentar cerrar la venta demasiado pronto. Permítale y demuestre que estará encantado con que le visite varias veces.

Permítales hacer un depósito garantizando la devolución total de su dinero si cambia de opinión. Generalmente no cambian de opinión.

Y nunca, nunca, hable mal de algún proveedor, competencia o cliente delante de ellos. Les desagrada este tipo de comentarios. No les gusta oír como critica a la competencia; sólo les interesa saber por qué es usted mejor.

RESUMEN

Estilo de compra de un inmueble de una persona ESTABLE

- Son clientes cautelosos y reflexivos a la hora de comprar un inmueble.
- Necesitan pensar con cuidado antes de comprometerse. Para hacerlo necesitan confiar de verdad en usted

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

- Tienen a estar absolutamente convencidos que la decisión que toman es correcta antes de firmar cualquier compra.
- No les gusta el cambio, ni hacer las cosas de diferente manera. Si tiene un procedimiento de compra específico, ese es el que va a seguir y se mostrarán un poco vacilantes si usted intenta cambiarlo.
- Son clientes pacientes y escuchan atentamente; por lo que están más interesados en lo que usted tiene que decir a hablar sobre sus propias necesidades.
- Tienen que sentirse confortables con el vendedor, de lo contrario comenzarán a dudar de sus palabras y de sus motivos de venta.
- Necesitan saber que usted es sincero en lo que dice antes de sentirse relajado y comunicarse con usted.
- Les gusta saber que usted, como vendedor, le importa más como persona, que como cliente. Demuéstrele que le da un servicio personalizado pensando específicamente en su situación personal.
- Esperan del agente inmobiliario fiabilidad de servicio y de producto, porque son cautelosos. Necesitan saber que usted estará ahí, después de la venta para ayudarlo si surge algún problema.
- No les gustan ni las promesas vagas, ni los detalles poco claros. Las garantías, los seguros, los planes de contingencia y las promesas escritas es lo que necesitan para sentirse tranquilos y serenos.



Capítulo 6

Cómo Vender un Inmueble a un Cliente “Concienzudo”

“A veces hay que retroceder un paso para avanzar dos”

Napoleón Bonaparte

“La fortuna favorece a la mente preparada”

Isaac Asimov

Hemos llegado al cliente que da pesadillas a la mayoría de los agentes inmobiliarios. El cliente con perfil “Concienzudo”. Con él acabas de entrar en el mundo real de la venta, porque son los clientes más suspicaces, analíticos, insatisfechos y santurriones que te encontrarás en el mercado. Son duros de pelar y tiene su razón de ser así.

Pero ¡ojo!, aunque nuestros comentarios le hagan pensar que es casi imposible vender a este tipo de cliente un producto de alto poder adquisitivo, no lo es. Usted sólo tiene que saber cómo piensa y cuál es su proceso de compra.

En realidad, sin ellos, este mundo estaría muy falto de justicia, exactitud y humildad. Todos necesitamos a personas con este perfil a nuestro alrededor y usted como vendedor inmobiliario los necesita, además, para “graduarse” en el arte y la ciencia de la venta y saber que ya es capaz de vender “hielo a un esquimal”.

No piense que este cliente es el prototipo de persona intransigente, poco social, egoísta y mala gente. Nada más lejos de la realidad. Nuestra intención es prevenirte ante un cliente al que sí le importa hacer bien las cosas y no perdona la ignorancia, la inexactitud, ni a los principiantes con aire de profesional.

A todos nos desagrada la poca profesionalidad o ignorancia, pero a los Concienzudos les desagrada mucho más que al resto de los mortales. Ellos simplemente creen que permanecer ignorante por voluntad propia, cuando se tiene la información disponible a su alcance es simplemente, ... inaceptable.

Así piensa el cliente con perfil Concienzudo; así compra inmuebles el cliente Concienzudo; es humilde pero exigente, un poco obseso con la calidad, con la exactitud y con los detalles.

La regla para vender un inmueble a una persona Concienzuda es tener paciencia; no porque se tome su tiempo en tomar una decisión; sino porque necesita bastante información para tomar una decisión. Si es un vendedor dinámico, ármese de mucha paciencia para vender a esta clase de clientes. Los encontrarás lentos y demasiado tranquilos. Pero ellos esperan que usted le importe lo mismo que les importa a ellos.

La forma de ayudar a comprar un inmueble a una persona con perfil es vendiendo confianza, mostrarles su capacidad para vender inmuebles, mostrando su conocimiento y su experiencia. Este cliente necesita sentirse seguro con sus consejos y argumentos. Deles tiempo para digerir los detalles del inmueble.

Hable con tranquilidad. Muestre seguridad en sí mismo, pero no entusiasmo. Cree un ambiente (y sentimiento), de proceder de una forma calmada, controlada, cuidada y como mandan las reglas de la negociación, de la A a la Z. El cliente Concienzudo quiere, que como vendedor, rezuma ética por todas partes.

¿Por qué piensa así el cliente Concienzudo? Porque le importa su ética más que al resto de nosotros. Estas personas tienden a tener muy en cuenta las noticias y rumores sobre malas prácticas en el sector inmobiliario. En otras palabras, porque algunos vendedores inmobiliarios, manipulan datos, no se ajustan a la realidad o exageran en su argumentación de ventas. Y esto lo odia, más que nadie el cliente Concienzudo.

Un hecho que puede ayudarle como vendedor: Cuando una promotora o agencia inmobiliaria nos solicitan nuestros servicios para que seleccionemos personal de ventas, siempre intentamos conseguir un vendedor con perfil Concienzudo, porque le da estabilidad y balance al equipo de ventas, en el cual la mayoría tienden a ser personas Dinámicas.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

Estos vendedores infunden moralidad y lealtad al equipo y sirven de ejemplo a sus compañeros en cómo tratar a un cliente Concienzudo. Estos vendedores no son fáciles de encontrar, porque la venta no les atrae; pero cuando conseguimos uno, sabemos que con una buena formación la empresa tendrá una joya.

Para generar confianza con un cliente Concienzudo lo primero demostrarle su alto código moral, su ética, honor. También demuéstreles que es organizado.

A esta clase de cliente le gusta leer todo el contenido de los folletos, los datos de los planos, la memoria de calidades y los contratos. Le preguntará saber cuántas promociones ha construido el promotor y quienes han sido sus clientes. No intente dar evasivas o mentir, lo descubrirán antes de firmar el contrato. Diga la verdad y estará en una mejor posición para la venta.

Como vender a un cliente Concienzudo le llevará tiempo, aproveche cada momento que contacte con él para demostrarle su honor, lo fiel que es usted a su empresa y a sus otros clientes. Demuéstrele una y otra vez, que respalda 100% la calidad del inmueble. Siempre venda beneficios, pero no olvide hablar de las características del inmueble. Incluso mejor, enlace una característica con un beneficio, otra característica con otro beneficio y así sucesivamente.

Es la forma que mejor comprenden los Concienzudos los beneficios que el inmueble les aporta. Por tanto, nada de venta agresiva.

No se sorprenda si un cliente Concienzudo se toma 2 ó 3 meses en comprar un inmueble. Es el tiempo que necesita para comparar un inmueble con otro. Durante ese tiempo, contacte con él regularmente proporcionando datos, noticias, algo que sea de utilidad.

Se sorprenderá “agradablemente” cuando inesperadamente una mañana suene su teléfono y haga la compra aquí y ahora. Si necesita que el cliente haga un depósito de reserva mientras se lo piensa, el cliente Concienzudo no tienen reparo en ello, siempre y cuando usted les “demuestre” que su depósito tiene un 100% de garantía de devolución.

Si acepta, tendrá un nuevo cliente dentro de un tiempo; pero no en las próximas semanas.

Durante su presentación o argumentación siga una línea lógica, concisa y ordenada. Recomiéndele que tengan varias reuniones, (entre 3 ó 4), para asegurarse de que está comprando el inmueble adecuado. Este hecho le ayudará a crear confianza con esta clase de cliente. Si su cliente Concienzudo es visual utilice la palabra “clarificar” para justificar estas reuniones.

A la hora de cerrar la venta recuérdale como puede minimizar el riesgo de equivocarse. Con el cliente Concienzudo el cierre es un proceso más que un acto y el que usted le ofrezca varias reuniones para llegar al cierre es lo que le ayudará a vender.

Y una última recomendación: nada de bromas durante su argumentación, negociación y cierre de la venta. Para una cliente Concienzudo comprar un inmueble es algo muy, muy serio.

RESUMEN

Estilo de compra de un inmueble de una persona CONCIENZUDA

Características principales:

- Son conservadores a la hora de comprar.
- Controlan bien sus pensamientos y emociones.
- Son cautos y sospechan de casi todo el mundo: eres culpable hasta que se demuestre lo contrario.
- Se obsesionan con la calidad, la exactitud y los detalles.
- Esperan que a usted le importe las mismas cosas que le importan a ellos.

Lo que **motiva** a una persona Concienzuda:

- Sentirse seguro con usted.
- Sentir que todo el proceso de compra-venta se lleva de forma calmada, controlada y ordenada.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

- Se respira, se huele, se siente, se ve ética en este ambiente. (¿Le queda a usted claro?)
- Hable lentamente y con cuidado.
- Ante el estrés, (están preocupados por algo respecto a su inmueble) son personas muy desconfiadas.
- Ante el estrés son personas muy perfeccionistas, exactas, rígidas e inflexibles.
- Ante el estrés controlan que el status quo se mantenga y lo protegen a toda costa.

Otros rasgos que debe recordar:

- Raramente dejan que sus sentimientos personales influyeran su decisión de compra, (así lo creen ellos); por lo que no se van a creer que su inmueble sea la mejor opción porque usted se lo diga. Aunque al final, como todos nosotros, su decisión de compra será emocional, justificarán muy bien su decisión con una, para ellos, lógica aplastante.
- Le gustan los testimonios de compradores y casos prácticos que ilustren su servicio en el pasado. Esperan que usted, sin que ellos tenga que preguntarlo, les muestre evidencia de esos testimonios y de su buen servicio.
- Necesitan análisis y cifras que estén bien fundadas.
- Apreciarán su esfuerzo durante la compra si usted metódicamente le muestra detalles y específicos que les ayudará a analizar.
- Son cautos, reservados, analíticos, sistemáticos y reflexivos cuando escuchan su argumentación de venta y durante la negociación. Por tanto; sea analítico y lógico en su argumentación.
- Les gusta analizar la compra del inmueble desde diferentes ángulos. Si usted lo hace conjuntamente con él, ya ha ganado bastante en la negociación.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

- No le gusta que le hagan preguntas personales. Sea cauto cuando necesite tomar sus datos. De primero una razón lógica para hacerlo. De hecho se sentirán un poco manipulados si usted intenta crear un vínculo personal demasiado pronto.
- Esperan calidad en el inmueble y en su servicio.
- Esperan que usted se haga responsable si algo sale mal en la compra del inmueble. Esperan de usted responsabilidad.
- No le gustan las sorpresas, los cambios repentinos, o las promesas que no se pueden cumplir. Con los Dinámicos usted puede incumplir una promesa y puede que sea perdonado. Jamás con los Cuidadosos.
- Para ellos un vendedor experto, profesional y competente tiene un significado más importante que para el resto de personas. Usted “tiene” que conocer su negocio o dedíquese a otra cosa.



Capítulo 7

Estrategia para la Preparación del Equipo Comercial.

"El conocimiento es la mejor inversión que se puede hacer."

Abraham Lincoln

"La constancia es la virtud por la que todas las cosas dan su fruto."

Arturo Graf

A diferencia de la formación en mapas mentales, preparar a un equipo comercial en cómo distinguir los comportamientos predominantes de sus clientes y como proceder según cada perfil DISC, es un poco más laborioso. Adquirir esta habilidad y dominarla lleva un poco más de tiempo.

Parte de la dificultad estriba en que las personas no tenemos un comportamiento predominante 100% encajado en un solo grupo. Nadie se comporta 100% con un perfil determinado y este hecho confunde a veces a algunos vendedores inmobiliarios que esperan encontrar clientes que se comporten exactamente con las particularidades de cada grupo.

Salvado este hecho, para los agentes inmobiliarios captar los comportamientos dominantes de los potenciales clientes es fácil después de alguna práctica.

Lo que resulta un poco más difícil es modificar su propio comportamiento durante la interacción con un cliente para ajustarse al comportamiento predominante de éste.

Recordar cómo tratarles y recordar la mayoría de las características de comportamiento de cada clase de persona y como hay que venderles es lo que realmente lleva esfuerzo.

Después de habernos enfrentado a esta dificultad con nuestros vendedores y en seminarios de formación, hemos llegado a la conclusión que forma más rápida y efectiva para que los vendedores comiencen a ver frutos rápidamente al implementar estos conocimientos es:

1. Que cada vendedor sepa cuál es su comportamiento dominante; para así saber los rasgos de comportamiento propios que deben adaptar con más frecuencia para vender con efectividad.
2. Tener en el equipo de vendedores personas del grupo de los Cuidadosos para equilibrar y servir de ejemplo al equipo de vendedores que tiende a estar compuesto en un 75% de los casos de personas Dinámicas.
3. Tener una herramienta a mano que le permita al vendedor, en unos instantes, con un golpe de vista, recordar los rasgos más importantes de cada grupo y le sirva de anclaje para recordar todos los demás rasgos durante la interacción con ese cliente.

Respecto a este último punto, en nuestra consultoría hemos creado unas fichas con la mayor parte de las características de cada comportamiento predominante.

Son 7 fichas de tamaño A5 para cada comportamiento dominante, con una franja de color en la parte superior para diferenciarlos claramente de las otras. En ellas incluimos los aspectos más significativos de cada carácter relacionado a situaciones de venta como: argumentar una venta, hacer y responder preguntas, responder a objeciones, etc.

Todos tenemos estas fichas en nuestra mesa, las llevamos con nosotros durante el trabajo y las utilizamos en telemarketing con clientes conocidos y en visitas de ventas. Le podemos asegurar que después de unas 6 semanas ojeando estas fichas a diario, los vendedores terminan por sabérselas de memoria y adaptarse muy bien a los comportamientos de sus clientes.

Y después de unos meses de utilizarlas casi a diario usted se convertirá en un crack.

A medida que usted utiliza las fichas, comenzará a recordar más y más atributos de cada comportamiento dominante.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

El objetivo de estas fichas es servir como anclaje. Un breve vistazo debe ser suficiente para que el vendedor comience a recordar que clase de persona/s tiene usted enfrente y como venderle/s. Por supuesto, se necesita un trabajo previo de memorización. La práctica hará el resto.

Los colores que hemos elegido para cada ficha según el comportamiento DISC son:

Dominante = color rojo

Influyente = color amarillo

Estable = color azul

Concienzudo = color verde

Le recomendamos que usted construya sus propias fichas a partir de toda la información que se incluye en este tema. A medida que pasa el tiempo comprobará que necesita agregarles algunos detalles; incluso detalles específicos según el tipo de inmueble que esté vendiendo en esos momentos.

Comprobará que estas fichas son una tremenda ayuda para la venta de inmuebles y después de un tiempo no podrá trabajar sin ellas



Capítulo 8

Diferencia en Hábitos de Compra entre Hombres y Mujeres

*“Cuando hombres y mujeres se ponen de acuerdo,
las conclusiones deben ser las mismas,
pero los motivos diferentes”.*

George Santayana

Usted ya se habrá dado cuenta que las mujeres y los hombres no tienen los mismos hábitos de compra. De hecho está demostrado que la opinión de la mujer influye mucho o es quien toma la decisión cuando una pareja compra una vivienda.

¿Por qué? No somos psicólogo, pero nuestra experiencia me dice, después de haber vendido innumerables tipos de inmuebles, que la mujer es quien toma la decisión final en el 99% de las veces, porque es ella quien va a disfrutar de la casa más que el hombre; va a estar más tiempo en la casa, la decorará, y es allí donde va a criar y educar a sus hijos.

Para una mujer, tener una vivienda, es más importante que un hombre, porque le da más seguridad personal que a un hombre.

En las familias donde la mujer tiene formación superior, la decisión de compra de una vivienda o de inversión en una vivienda, propiedad o inmueble, es exclusivamente de ella. La última decisión, el punto de vista más fuerte, los argumentos más fuertes siempre, siempre son de ella.

Las mujeres, en la misma situación profesional que los hombres, son mejores inversoras inmobiliarias que los hombres. (Estamos contando nuestra propia experiencia en la venta inmobiliaria, que nadie se ofenda).

Principios psicológicos que marcan la forma de ser y de comprar de los hombres y de las mujeres.

Antes de empezar, tenga en cuenta, que aquí nos referimos y comparamos a mujeres y a hombres con el mismo comportamiento predominante.

Y, por supuesto, usted puede estar de acuerdo o en desacuerdo. Nosotros sólo le contamos lo que realmente creemos, basado en nuestra experiencia en el sector inmobiliario y en los consejos que nos han dado algunos psicólogos que supuestamente saben lo que están diciendo.

Mujeres:

- En la compra las mujeres quieren conectar con el vendedor y con el inmueble más que el hombre.
- Están orientadas más a los otros, que a sí mismas.
- Están más orientadas a la responsabilidad, que a los derechos.
- Encuentran más orgullo en el rendimiento del equipo.
- Visión: La visión de la mujer es periférica. Mayor contacto ocular que los hombres.
- Audición: el umbral de molestia sonora de una mujer es mitad de la de un hombre. Saben oír mejor.
- Olfato: las mujeres son muy sensibles a los olores.
- Hablan y escuchan más un lenguaje de conexión e intimidad.
- Se comunican más para crear relaciones, animar la interacción e intercambiar sentimientos.
- Las mujeres, como la mayor parte de las hembras de los mamíferos, son más sensibles que los hombres.

Hombres:

- Tienden a huir de la autoridad y de la familia
- Están orientados más a si mismos, que a los otros.
- Están más orientados a los derechos, que a la responsabilidad.
- Encuentran más orgullo en la autoconfianza.
- Visión: La visión del hombre es centrada. Menor contacto ocular que las mujeres.
- Audición: Umbral de molestia sonora de un hombre es el doble del de una mujer. No saben oír tan bien como las mujeres.
- Olfato: Los hombres son muy poco sensibles a los olores en comparación a las mujeres.
- Hablan y escuchan un lenguaje de rango e independencia.
- Se comunican más para obtener información, establecer su rango y mostrar independencia.

Otras comparaciones que le pueden ayudar en la venta inmobiliaria.

- A las mujeres les gusta más charlar. Los hombres hablan más para sí mismos en silencio.
- Las mujeres tienden a pensar más en voz alta. Las mujeres hablan y se comunican más que los hombres., los hombres se sienten hostigados.
- Las mujeres tienen a ser indirectas. Los hombres tienden a ser directos.
- Las mujeres tienden a hablar emotivamente, los hombres tienden a ser más literales. Los hombres tienden a escuchar como estatuas.

- A los hombres suelen gustarle más las cosas; a las mujeres suele gustarles más las personas.
- Los hombres compiten; las mujeres cooperan.
- Los hombres odian equivocarse. A las mujeres equivocarse no les preocupa tanto como a los hombres.

La Compra de un Inmueble.-

Las mujeres cuando están enfadadas tienden a hablar emocionalmente con sus amigas. Los hombres cuando están enfadados arreglan un motor, reparan un grifo o tienden hacer algo manual o físico.

Los peores clientes insatisfechos que usted puede tener como agente inmobiliario son las mujeres. Si se sienten engañadas, por un mal servicio, porque usted no cumplió lo prometido, porque el inmueble no se ajusta a las expectativas que usted prometió,... se lo comentarán a muchas más amigas y conocidos de lo que lo haría un hombre. (Se lo decimos por experiencia propia y ajena).

Cuando compran un inmueble los hombres necesitan más cifras, tablas, comparaciones, clasificaciones que las mujeres. Las mujeres necesitan más argumentaciones o presentaciones que sean coherentes y más referencias de otras personas que los hombres.

Cuando el hombre compra un inmueble lo que quiere en realidad son los hechos, hacer la transacción es lo importante. Las mujeres en cambio se interesan más que los hombres por entablar una relación.

Los hombres tienden a emplean menos tiempo que las mujeres en ver un inmueble o en ver un plano y preguntan menos detalles del inmueble que las mujeres. Para los hombres ignorar el precio del inmueble es casi un signo de virilidad. Las mujeres preguntan, quieren saber, y tienden a estudiar detalladamente más que los hombres lo qué dice y cómo lo dice el vendedor

Las mujeres disfrutan más con el proceso de compra que los hombres, (mucho más). Los hombres, al ser directos, tienden a zanjar la compra más rápidamente; ellas siendo indirectas les gusta hablar, ver, entablar una relación y tomarse su tiempo en tomar una decisión aunque ya sepa de antemano que va a comprar la vivienda.

Los vendedores inmobiliarios deberían aprender a vender con psicología femenina y las vendedoras inmobiliarias con más psicología masculina. Las mujeres piensan en la adquisición de un inmueble de modo interpersonal y humano, mientras que los hombres consideran que es algo instrumental, más bien una misión.

Las mujeres tienden a reaccionar con mayor intensidad que los hombres ante la actitud de los agentes inmobiliarios y demás empleados de la agencia inmobiliaria o promotora.

Las reacciones de los hombres están más relacionadas con aspectos utilitarios relacionados con la compra, como tener el dinero para pagar la hipoteca o el inmueble, que el inmueble esté terminado en la fecha prevista o que no lleve tiempo firmar los documentos de compra venta. Las mujeres suelen estar más involucradas en toda la experiencia de ir a comprar un inmueble.

Los hombres prefieren entrar visitar la agencia inmobiliaria o la promotora, y salir con la información rápidamente.

Para las mujeres, “la falta de ayuda cuando se necesita” constituye la principal razón de sus quejas en el sector inmobiliario. Sin embargo, para los hombres, que el vendedor inmobiliario muestre interés en ayudarlo a encontrar lo que busca es menos importante que para las mujeres.

El papel de las mujeres como “cuidadoras” persiste a pesar de que sus responsabilidades han aumentado. En nuestra opinión, estas responsabilidades contribuyen a que las mujeres sean más conscientes a la hora de comprar y también tengan mayores expectativas. Las actitudes de hombres y mujeres a la hora de ir a comprar un inmueble –las mujeres más centradas en la propia experiencia y los hombres interesados en ejecutar una misión-, no caen necesariamente en el estereotipo sexista de que las mujeres son más emocionales y débiles.

En lo que respecta a ir a comprar una vivienda, tanto hombres como mujeres entran en la agencia inmobiliaria o caseta de ventas para interesarse por un inmueble; pero ellas quieren algo más. Quieren una mayor interacción. Las mujeres valoran mucho la interacción con los vendedores. Les gusta hacer preguntas, comentar y que esa comunicación sea de calidad. Quieren tener más contacto personal. Quiere respuestas rápidas mientras busca ayuda y colaboración en su proceso de compra”.

Lo interesante es cómo las mujeres, suelen estar más centradas en las personas mientras los hombres, actúan prácticamente como si estuviesen en una misión.

los especialistas en marketing: ellas adquieren o influyen en la compra de más del 80% de todos los productos y servicios de la casa.

Las mujeres son las que hoy en día toman la mayoría de las decisiones, no sólo en áreas tradicionales como la moda, alimentación y cosméticos, sino también en bienes duraderos como coches, servicios financieros, remodelación de la casa, aparatos electrónicos, viajes y, por supuesto, en la compra de una vivienda.

Cualquiera podría pensar que no existe ni un solo resquicio acerca de los hábitos de compra de las mujeres que las empresas del sector inmobiliario desconozcan. Sin embargo, observando las campañas actuales y visitando las ferias inmobiliarias nos damos cuenta que no es así.

Las empresas del sector ahora son “políticamente correctas”, pero muchas no saben cómo utilizar sus estrategias de marketing para llegar a la mujer compradora.

Las Campañas Promocionales Inmobiliarias.

Las agencias inmobiliarias y promotoras tienden a tratar igual a los hombres que a las mujeres en sus campañas publicitarias y promocionales. Si los tratarán de forma diferente venderían más inmuebles.

Las mujeres son mayoría; ahora no esperan ascensos, sino que fundan negocios, deciden hasta el 80 por ciento de las compras familiares, construyen buen historial crediticio, son prudentes inversoras, sacan adelante hijos y familias y han transformado la vida empresarial en un lugar mejor, más emocionante que aquella extraña isla de hombres solos. Las mujeres están avanzando más, compran más, sus ingresos y oportunidades son cada vez mayores; quien no lo vea, se quedará atrás y perderá muchas clientas a las que vender inmuebles.

Es curioso que muchas compañías inmobiliarias aún no se den cuenta de ello, o que sigan obstinadas con viejos clichés, donde parece que la mujer no puede aspirar a un rol distinto al de ama de casa.

¿Qué errores deben evitar las promotoras y agencias inmobiliarias cuando buscan venderles a las mujeres?

Los mayores errores que se ven en el mercado es lo que se denomina “pensar en rosa”; lo cual no es una acción específica, sino una combinación de marketing que subestima la oportunidad de servir un creciente segmento de mujeres realizadas, o que tienen aspiraciones mas allá de los roles convencionales.

¿Cuáles son las principales diferencias en la psicología femenina de consumo? Creemos que se podrían resumir en 4 diferencias:

Primera.

Las mujeres buscan (y encuentran) mayor información cuando deciden la compra un inmueble, buscan el consejo de amigas y de especialistas. Las mujeres tienen a ver el cuadro completo, intercambian puntos de vista y les gusta tener más opciones personalizadas. Las mujeres se tienen que ver reflejadas en su publicidad y en sus acciones promocionales.

Segundo.

Con las mujeres, las agencias inmobiliarias y las promotoras deben tener mucho cuidado con la famosa “letra pequeña”. Esto preocupa mucho más a las mujeres que a los hombres.

Tercero.

Las mujeres son mucho más leales con la agencia inmobiliaria o promotora que les vendió o alquiló la vivienda o el inmueble; por lo que es una buena política planificar acciones promocionales post-venta dirigidas sólo las mujeres. Es clave apreciar que las mujeres cambian según su estilo de vida, sus aspiraciones, los roles, la comunidad y el contexto. Un error es creer que todas caben en un mismo patrón.

Además para las mujeres, la lealtad a la agencia inmobiliaria o a la promotora está relacionada con el servicio facilitado por el vendedor y su capacidad para determinar qué inmueble se ajustan más a los gustos y necesidades del cliente.

Cuarto.

El marketing boca a boca es muy importante entre las mujeres; en promedio comentan con más de 20 personas sus experiencias de compra; el doble que los hombres. Son buenas socias de marketing, les agrada ser consultadas genuinamente sobre los productos inmobiliarios y sistemas de venta.

Y como nota final, le pedimos que no tergiversar los hechos y todo lo que aquí le hemos contado en cuanto a los hábitos de compra de hombre y mujeres. Piense que los hombres también toman decisiones en cuanto a la compra de un inmueble.

Aunque la última decisión la suelen tener ellas, la opinión de los hombres o de su pareja, cuenta mucho en esa decisión. Si no hay acuerdo, raramente habrá venta.



Capítulo 9

Ejercicios.

*"El dinero es como un sexto sentido: sin él
no se pueden usar los otros cinco"*

William Somerset Maugham

Notas Generales:

1. Te recomendamos que realices 1 ejercicio cada día y le dedique a cada ejercicio entre 30 y 44 minutos.
2. Los ejercicios parecen fáciles; pero no lo son. Algunos de ellos tienen truco y se necesita que utilices más tu creatividad y sentido crítico que tu memoria.
3. Los ejercicios son voluntarios y puedes realizarlos en el orden que quieras.

Ejercicio 1.-

El primer ejercicio de este tema es que usted identifique con claridad su propio comportamiento DISC. Sea honesto consigo mismo y exprese claramente sus 5 fortalezas y sus 5 debilidades personales. No todas las personas con el mismo comportamiento DISC tienen el mismo grado de fortalezas y debilidades. Conocer el grado de las tuyas le ayudará a saberse comunicar con efectividad con los clientes.

AYUDA: Sea honesto. Si lo desea no tiene por qué decirnos cuáles son sus fortalezas y debilidades personales; pero usted si debe saberlas.

Ejercicio 2.-

Tiene que diseñar 1 ficha de tamaño A5, (utilizando anverso y reverso), donde se incluyan todas las características de una persona con los diferentes tipos de comportamiento DISC. Seleccione la información que pone en cada cara.

Anverso = Características personales.

Reverso = Cómo vender a esta persona.

Esta ficha se convertirá en una herramienta de trabajo diaria, que usted tendrá a mano en cada momento y terminará por saberse de memoria. La ficha se debe convertir en una herramienta de trabajo que le sirva usted de anclaje para recordar con un golpe de vista, como debe venderle a una persona visual.

No haga más de 1 ficha. Más adelante puede mejorar esta ficha o agregar una segunda ficha; pero no ahora. Sabemos qué querrá incluir mucha información en la ficha, pero debe ser selectivo y elegir lo más importante.

No intente aprenderlo todo en 1 semana. Agregue otra ficha cuando domine el contenido de la primera. Máximo 2 fichas por comportamiento DISC.

Haga esto también para una persona con comportamiento DISC Influyente, Estable y Concienzudo.

AYUDA: Le recomendamos que prepare una ficha en un papel de alto gramaje que pueda plastificar. Sea creativo en el diseño. Hágala memorable y fácil de leer. Tiene que ser “bonita” a la vista. Utilice 3 colores como máximo.

Ejercicio 3.-

Mujeres y hombres compramos un inmueble de forma diferente. Diseñe una sola ficha tamaño A5 similar a las anteriores, donde se incluyan los hábitos y formas de compra de mujeres y hombres. Sea selectivo con la información que incluya en la ficha.

Esta ficha también se convertirá en una de sus herramientas de trabajo diario.

AYUDA: Debe tener en cuenta que no todas las mujeres u hombres actúan de forma homogénea; por tanto, la ficha debe contener aquellos rasgos de compra más distintivos.



Una Recomendación.

Le aconsejamos que busque una consultoría especializada, (la puede encontrar en su mismo país o a través de internet), y realice su análisis personal de comportamiento. El coste es de entre US \$200 y US\$400 por análisis. Usted sólo tendrá que responder a un test de personalidad y comportamiento donde no existen respuestas verdaderas o falsas. Lo único que debe hacer es tomarse tiempo para responderlas con honestidad.

El conocer en detalle cómo tendemos a comportarnos con nuestras fortalezas y nuestras debilidades en situaciones determinadas es una gran ayuda para poder cerrar ventas con profesionalidad y rapidez.

No es necesario que usted consiga este análisis mañana mismo, pero si le recomendamos que solicite su análisis de comportamiento lo antes posible. Pasamos a comentarle un hecho que espero le sirva de ejemplo y le motive a realizarlo lo antes posible.

En Junio del 2011, me contrató una promotora inmobiliaria para impartir este seminario en México, Distrito Federal, para un grupo de agentes inmobiliarios. Como parte del seminario una consultora en Recursos Humanos se encargó de hacer este análisis de comportamiento según la metodología DISC.

El resultado de este análisis ayudó enormemente a los agentes inmobiliarios a vender más y más rápido y a la promotora inmobiliaria a obtener mayores beneficios en la venta de inmuebles comerciales, inmuebles industriales y de sus nuevas promociones sobre plano.

Aplicar este método de venta con sus clientes le proporcionará más ventas y más comisiones. Por supuesto, dominar esta metodología lleva un poco de tiempo, pero los resultados serán inmediatos. Dedíquele unas 4 semanas a aplicar la metodología DISC con sus clientes y comprobará que el dominarla ha sido una muy buena inversión de su tiempo.

Dele la Importancia que se Merece a la Metodología DISC. Es una de las herramientas que más se utilizan hoy para mejorar los resultados de los equipos de ventas en las empresas de comprenden la lista Forbes de las mejores 500 empresas en el mundo.

El producto inmobiliario es un producto de alto precio, que otorga prestigio a quien lo compra y cuyo comprador, aunque no es probable que repita; si puede traernos a otros que se conviertan en clientes. La venta de este producto inmobiliario requiere hoy en día de la aplicación de la metodología DISC para cerrar ventas rápidas y con profesionales. Es la herramienta que utilizamos los vendedores inmobiliarios con éxito y nos permite facturar más de 120.000 al año en comisiones de ventas. Año, tras año, con crisis o sin ella.

La venta inmobiliaria es un tipo de interacción humana que puede fallar por razones que tienen poco que ver con el producto o servicio inmobiliario puesto a disposición del cliente. Por qué pasa y qué podemos hacer al respecto es el eje central de la metodología DISC.

Cada uno de nosotros, como agente inmobiliario, tiene un estilo de conducta que puede no estar en sintonía con la personalidad de nuestros clientes haciendo que las ventajas sobre el producto o servicio que intentamos vender no sean escuchadas.

Conocer el propio estilo de conducta en base a las pruebas de personalidad DISC nos ayudará a establecer una relación positiva con los clientes y a mejorar en definitiva su efectividad en las ventas.

Cada persona es diferente... predeciblemente diferente.

A lo largo de los años los expertos han observado y estudiado el comportamiento y han descubierto que aunque cada persona es diferente, cada personalidad única y compleja, el lenguaje de la personalidad, es decir, el comportamiento, las reacciones y las emociones son comunes y predecibles.

El sistema DISC fue desarrollado como fruto de tal observación y estudio, dando como resultado 4 perfiles básicos con diferentes grados de intensidad y con unas tendencias de comportamiento que son capaces de predecir y medir nuestro ritmo, prioridades, fortalezas, áreas de crecimiento, temores, irritaciones, reacción bajo estrés, fuente de seguridad, medición del valor personal, ambiente deseado, etc. en el marco de las relaciones interpersonales y el comportamiento frente al trabajo.

Esto se convierte en una herramienta imprescindible de autoconocimiento, y de conocimiento de los demás, teniendo todo el potencial necesario para convertir cualquier encuentro, cualquier relación, sea laboral, social, familiar o personal, en exitosa y productiva para todas las partes.

*“Aquel que conoce a otros es inteligente;
pero aquel que se conoce a sí mismo es sabio”*

Lao Tse



Nota Final

Una Cuestión de Dinero.

Hablemos brevemente y abiertamente de dinero.

Hay profesionales en el sector inmobiliario que no aspiran a tener unos ingresos superiores a la media y para ellos el éxito se encuentra en otros valores personales, como por ejemplo en desarrollar bien su función, dar un excelente servicio y contribuir a su profesión y a su comunidad con su esfuerzo, dedicación y honradez.

Sin embargo, otros profesionales en el sector inmobiliario, en los cuales me incluyo, deseamos lo anterior y algo más. Deseamos realizar bien nuestro trabajo, pero además buscamos prestigio, reconocimiento, seguridad y dinero.

Sí dinero. Muchos trabajamos por mejorar nuestra situación financiera, para garantizarnos altas comisiones y buscamos que se nos pague bien por nuestro trabajo. En realidad, que se nos pague muy bien por realizar un buen trabajo. Un trabajo que no todos son capaces de hacer, porque no todos han querido adquirir las habilidades necesarias para realizarlo.

Muchos agentes y vendedores inmobiliarios de éxito, los que ganamos honorarios y comisiones superiores a la media, captamos clientes, vendemos inmuebles y cierran importantes transacciones inmobiliarias con técnicas, procedimientos, habilidades y estrategias de venta que no se incluyen en los programas de formación inmobiliaria tradicionales.

Hoy, para ganar dinero como agente inmobiliario necesitas un cambio de actitud y aprender nuevas habilidades.

El sector inmobiliario ha cambiado mucho en los últimos 5 años con Internet. Más de lo que muchos profesionales del sector creen, porque en realidad usan más internet de lo que lo entienden.

El agente inmobiliario del futuro está comenzando a gestarse hoy. Los agentes inteligentes se están adaptando a los cambios del mercado y a los cambios que han notado en cómo se comportan sus clientes a la hora de

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

buscar y solicitar información online, con el interés de comprar, vender o alquilar un inmueble.

Hoy para captar clientes y propiedades, para vender inmuebles, para asegurarte unos altos honorarios mensuales necesitas dominar el marketing inmobiliario online. No es suficiente saber utilizar internet. Necesitas dominar o conocer bien cómo funciona internet y cómo se desarrolla **específicamente** el marketing inmobiliario online.

Las nuevas asignaturas del agente inmobiliario del futuro no son sólo identificar y aplicar la normativa correspondiente y vigente en cada operación inmobiliaria o saber realizar contratos, conocer las técnicas de valoraciones o estar bien informado sobre derecho público y privado.

Lamentablemente, a estos conocimientos es a lo que se da prioridad en los actuales cursos de formación inmobiliaria presenciales.

Hoy los agentes inmobiliarios que están teniendo éxito en este sector, cerrando la venta de un promedio de 3 inmuebles al mes, todos los meses con unos honorarios superiores a los \$10.000 al mes son aquellos que:

- Dominar el arte y la ciencia de las palabras clave.
- Han aprendido a utilizar el email marketing.
- Invierten tiempo en utilizar técnicas de SEO para mejorar su posicionamiento.
- Utilizan Páginas de Captura y Aterrizaje para captar clientes y propiedades.
- Han aprendido el arte y la técnica del “Copywritng” para redactar anuncios para varios medios online y correos electrónicos atractivos y cautivadores con pocas palabras
- Utilizan el Marketing Inmobiliario de Contenidos para captar.
- Utilizan las redes sociales para su negocio de forma comercial y no de forma social.
- Utilizan el Neuromarketing; el Telemarketing y el vídeo marketing inmobiliario.

No te equivoques. Bastantes agentes inmobiliarios, (aunque todavía pocos), ganan cifras superiores a los \$10.000 dólares al mes, todos los meses, gracias a los nuevos conocimientos adquiridos.

“Neuromarketing Inmobiliario: Negociando con Eficacia”

Los agentes inmobiliarios que dominan el marketing inmobiliario online están disfrutando de un periodo boyante, donde nunca antes habían captado tantos clientes y cerrado tantas ventas al mes. Y para mantenerse líderes en el mercado están invirtiendo tiempo, esfuerzo y dinero en perfeccionar las estrategias del marketing inmobiliario online.

Te insto a que hagas lo mismo y no te quedes atrás.

El sector inmobiliario te ofrece oportunidades hoy que no podíamos imaginarnos hace sólo unos años. La población crece, cada vez se necesitan más viviendas e inmuebles para gestionar un negocio y la demanda para comprar, alquilar o vender un inmueble siempre estará ahí.

“Te deseo prosperidad en tu vida personal y en tu vida profesional”.

