



... Gli specialisti del Cambio casa

L'ACQUISIZIONE

Mentalità e pianificazione

**LA MENTALITA' GIUSTA
ASSUME THE SHELL**

**Siamo venditori
non consulenti**

**Ci pagano tanto,
per i risultati che diamo,
non perché conosciamo il
Codice Civile o perché
lavoriamo da anni**



Andare in Zona

ACQUISITION
STRATEGY



Capire lo scopo

Scopo della zona



1

Conoscere/incontrare persone

2

**Portare volantini - biglietti - gadget
gestire portafoglio e pubblicità**

3

Avere Notizie - ascoltare - fare domande

**Contatti
Persone**

**Conoscenza
di fatti e case**

**Prezzi
venduto**

**Prezzi
richiesta**

4

Distribuire sorrisi e ottimismo



Orari e Organizzazione della zona

Zona e mattinata Orari



1

9,00-9,30 **Role Playing**

2

9,30-12,00 **Zona**

3

12,00-13,00 **Chiamate da ufficio**

La zona si fa **pnetv** : pioggia, neve e tira vento - dal martedì al venerdì ed ogni volta che si può in più



Dove andare

Dove andare



- 1 Clienti in portafoglio - fix agenda**
- 2 Bar-Aziende-Banche-Uffici pubbl.- Negozi**
- 3 Avvocati-**Notai**-Comm.sti-Assoc.ni**
- 4 Cantieri-Costruttori Amm.Condom.**
- 5 Clienti - visita cortesia a casa nuova**
- 6 Clienti – per consegna documenti/postvendita**

Dove andare



7 Mettere/togl.cartelli su case

8 Zone scelte - per appena venduto

9 Zone scelte - per appena acquisito

10 Sotto i cartelli per chiamare subito

11 Volantinaggio sistematico AV - AA

12 Volantinaggio pre-acquisizione



**Ritorno e
condivisione**

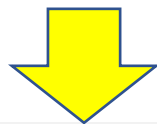
RITORNO IN UFFICIO



Chiamate



Aggiornare Dbase



Fix Appuntamenti

**Ins. Tel./mail
Prezzi info
newsletter
Immobili notizia**

**Altre notizie
Informer
Agent pricing
Internet**



Pianificazione

Pianificazione Attività di zona

Agenzia 1

Agenzia 2

Rieti Nord

- Maraini/Salce
- M.Cuore-De Juliis
- V.Ricci-4 Strade

MARTEDI'

MERCOLEDI'

Rieti Sud

- Matteucci Borgo
- Centro Storico

GIOVEDI'

VENERDI'

Rieti Est

- Piazza Tevere
- Villa Reatina
- Campoloniano
- Zona res.le
- Vazia M.Passo
- Santa Rufina
- Nucleo ind.le

MARTEDI'

MERCOLEDI'

GIOVEDI'

VENERDI'

COS'È LA VENDITA

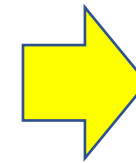


E' la Cessione proprietà di Beni o di Servizi dietro corrispettivo di denaro

LA VENDITA è l'unica attività che porta soldi ad aziende e persone



Venditore
case



Proprietari
Tecnici
Enti
Banche
Notai
Avvocati
Commercialisti
Architetti
Imprese
Artigiani
Mobiliari

Il Venditore è una figura imprescindibile.

Nelle aziende ogni altra figura è preziosa,
ed è tuttavia, sempre una voce di costo.

CAPIRE LA VENDITA



**E' ACCETTARE
CHE IL RIFIUTO O L'ACCETTAZIONE
SONO LA BASE DELLA SCELTA
E SONO ATTI DI LIBERTA'**



Le persone
non comprano
prodotti e servizi,
ma relazioni,
storie e magia.

Seth Godin

LA CAPACITA' DI VENDERE



Al cliente piace avere
la sensazione di stare
comperando qualche
cosa, non che
gli stiano vendendo
qualche cosa.
Dale Carnegie

LA CAPACITA' DI VENDERE

LA CAPACITA' DI VENDERE



E' un'abilità importante nella vita. Serve intelligenza emotiva. **Essere socievoli, avere interesse e capire le emozioni degli altri, lavorare su sé stessi, essere brillanti, avere tono emotivo alto, saper emozionare, ascoltare e migliorarsi.**

Quando chiediamo Incarico Vendita



Vendiamo servizio
intermediazione e
marketing
(promozione)

Cliente Sceglie

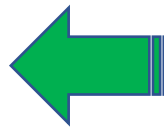


Accettazione



NO!

Rifiuto (default)



Il no è la situazione di partenza

Il venditore lo sa - lavora per convertire il NO in SI

CONVERSIONE DEL NO



Tutte le vendite derivano
da conversioni dei NO di partenza in **Sì**

PAURA E RIFIUTO



NELLA VENDITA

LA PAURA NELLA VENDITA

si fronteggiano sempre 2 paure

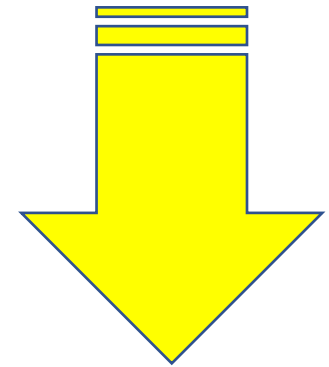
Acquirente



Tanta Paura
di sbagliare
(fare errori perdere
soldi, tempo)



Venditore



Paura
del Rifiuto

CI CHIEDE DI COMPRARE l'intero sistema economico



Senza il rifiuto di partenza, dovremmo fare tutto con tutti e per tutti. Una follia

ACCETTARE E AMARE IL RIFIUTO

Nei fatti umani , **Senza una proposta non ci sono possibilità che avvenga qualcosa.**

Nulla avviene senza che venga proposto da qualcuno

Il rifiuto è la condizione di **partenza**

Proposte commerciali, offerte economiche, richieste di denaro

Il rifiuto è utile – aiuta a comprendere il lavoro

E la clientela. E' motivo di studio



UTILITA' DEL RIFIUTO

Il Rifiuto non demotiva perché:

- **Non è un No alla persona ;**
- Non è un No all'azienda;
- E' un no alla proposta, in quel momento preciso, così come è stata fatta, con i suoi limiti.



1. Ti fa conoscere persone e fatti, crea rapporti;
2. Ti permette di approfondire notizie e valutazioni;
3. **Ti permette di risentire il cliente a distanza di tempo**
4. Ti fa studiare gli errori e migliorarti (dopo ogni rifiuto
.... Dove ho Sbagliato ? Correggo !!)

RIFIUTO : Correzione e Istruzione

Il rifiuto è un aspetto normale, statistico nelle relazioni – è normale provare fastidio emotivo, **se si viene rifiutati personalmente o professionalmente**



Il Rifiuto è negativo se si vive in modo psicopatologico come offesa e diventa frustrante e demotivante

Il Rifiuto è molto positivo se si considera solo una mancata conversione, una **libera scelta del cliente** e se innesca una correzione e una istruzione per **rafforzare le tecniche ed abilità di vendita.**

PROCESSO DI MIGLIORAMENTO

Utilizzare il rifiuto come momento costruttivo e di crescita per migliorare se stessi o per rivalutare la situazione.

- Quello che mi ha detto è davvero un rifiuto?
- Ho letto bene le esigenze, le situazioni ed i tempi ?
- Dove ho sbagliato ?
- Cosa ho imparato ?
- Come posso correggere , azioni comportamenti ?
- Cosa debbo studiare meglio ?
- Cosa posso migliorare per crescere ?
- Come posso accelerare e diventare più abile ?



CERCARE IL RIFIUTO

Fai, agisci, chiedi
se non chiedi, non accadrà mai nulla

RIFIUTO



MIGLIORAMENTO



CRESCITA





RIFIUTO E PSICOPATOLOGIA

RIFIUTO E PSICOPATOLOGIA

La paura del rifiuto è rilevante in alcuni disturbi di personalità e altri disturbi



Disturbo Borderline di Personalità (DBP) Persone con instabilità emotiva pervasiva, impulsività nelle azioni e difficoltà a mantenere dei rapporti sociali stabili – reagiscono fortemente

Disturbo Narcisistico di Personalità (DNP) Persone con bisogno di ammirazione ed attenzione e bassa empatia – il rifiuto è per loro doloroso e ne scatena risposte violente e rabbiose.

Disturbo Evitante di Personalità (DEP) Persone con profondo senso di inadeguatezza unito al **timore di essere criticati e rifiutati che si vedono** inferiori agli altri. Fugge il rifiuto.

Disturbo d'Ansia Sociale (DAS) Persone con timore di essere criticati con timore del pubblico e che sente di apparire inadeguato e pertanto passibile di critica e rifiuto.

RIFIUTI CHE DOBBIAMO FARE



I «No» non detti sulla coscienza

RIFIUTI DOVUTI – I «No» non detti

1. Visite inutili con clienti non prequalificati, senza idee chiare; (visite curiosità)
2. Immobili presi fuori prezzo per compiacere venditori
(vanno rifiutati con il sorriso)
3. Fare quello che vogliono gli altri ed attività con tempo perso (vanno rifiutate)



(non essere capaci di rifiutare a nostra volta
– e dire di NO è segno di dilettantismo)

**Chi fugge il rifiuto è la persona meno
di successo nella vita**



+ Rifiuti = + Successi

CHI HA RISULTATI

Non teme il rifiuto

Pres. Consiglio

10 milioni voti

9,8 milioni di rifiuti - di persone che la detestano

Campagna marketing successo – costo 600 euro

10.000 mail

80 risposte

8 per mille

5 vendite

1 per mille

9.995 persone hanno rifiutato

Risultato economico 60.000 euro





ASSUME THE SHELL



ASSUME THE SHELL

Assumere la vendita vuol dire avere un «Desiderio ardente» e dire: «Dipende da me»

- Superiamo le difficoltà: i cosiddetti **«muri di mattoni»**
- Sviluppiamo sincero interesse per le persone e la vendita
- Mettiamoci in gioco
- Accettiamo i no e superiamoli con forte orientamento al risultato

dare per scontato che il cliente:

- comprerà (perché lo sto proponendo la cosa giusta)
- ci darà la vendita (perché ho capito la sua esigenza)

la convinzione e la sicurezza passano

diventano preziose per il cliente che si sente “guidato e a bordo”
le persone sicure, trasmettono la convinzione di andare in porto

MINDSET

**FIXED
MINDSET**

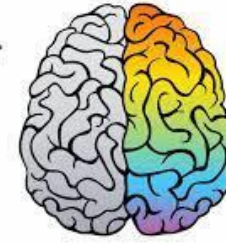


**GROWTH
MINDSET**

**Atteggiamento di scoperta
e miglioramento**

MINDSET

FIXED
MINDSET



GROWTH
MINDSET

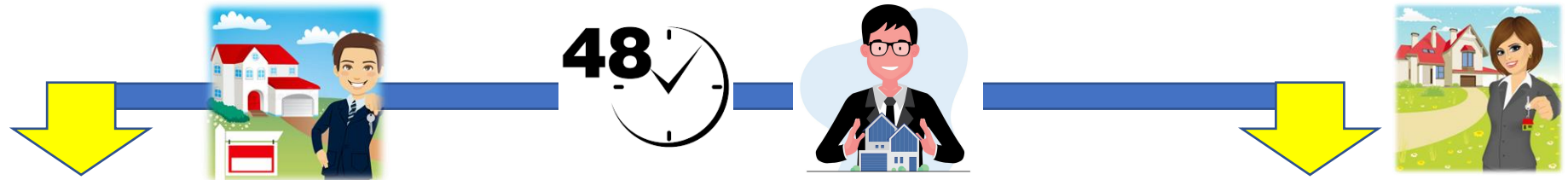
1. Salute al primo posto - il corpo
2. Dormi il giusto
3. Studia e confrontati
4. Leggi 50 libri l'anno
5. Sacrifica il presente per futuro migliore
6. Niente scuse dipende da te
7. Abbi obiettivi finanziari definiti
8. I soldi debbono lavorare per te
9. Sappi cambiare - tutto cambia e si evolve
10. Rendi il mondo un posto migliore



PIANIFICARE L'ACQUISIZIONE

ACQUISIZIONE sviluppare il portafoglio

(si lavora a portafoglio scarico - **pulire immobili inutili** – no magazzino)



1-Incontro

1. Intervista familiarizzaz.
2. Comprensione sit/prob.
3. Comprens. personalità
4. Rapida verifica docum. e misurazione immobile
(riconoscimenti - far parlare – ascoltare – no chiacchiere e distintivo) umili e orientati risultato)

2-Valutazione

1. Analisi tecnica
2. Pareri colleghi
3. Interviste clienti
4. Io Venditore
5. Magia
6. Io acquirente
7. Prezzi competitor
8. Prezzi venduto

3-Consegna

1. Pianificazione
2. Preaccordo
3. Consegna
4. Grinta e Determinazione Picchiare

(acquisire male **crea dei problemi di qualità del portafoglio e bassa percentuale di venduto**)



1° FASE Incontro

Ripassare prima i semafori



I Semafori del venditore



1

Pennellare

(riconoscimenti, apprezzamenti conferimenti)



2

Prendersi cura

(ascolto, zitti quando il cliente parla, dare attenzione, riformulare)



3

Empatia

Capire cosa prova dare emozioni (mettersi nei panni)



4

Tono Emotivo

Gioia, comunicativa alta, tono più alto del cliente



5

Grinta e intransigenza

determinazione, capacità guidare a volte Comandare Dare sicurezza



6

Mappa decisionale

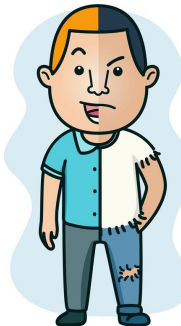
capire chi ha il potere economico e chi ha potere decisionale Presenza di tutti



7

Ruolo - Status

La casa è uno Status (condizione) capire importanza conquista o aumento di status



8

Tipo di personalità

Presentazione diversa per ogni Profilo

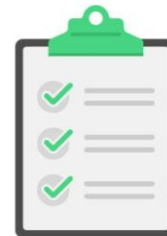


9

Situazione problema

Disagio, Frustrazione Desiderio insoddisf. Capire vere ragioni

PRODOTTO



10

Conseguenza positiva

Dalle caratteristiche Ai vantaggi Ai benefici diretti (film) su personalità



11

Chiusura

Preaccordi sempre e su tutto - Finire appuntamenti In ufficio - sempre



12

Superamento Obiezioni

Rispondere ai perché - solo alle obiezioni vere

Consigli di acquisizione

**Chi vende casa
deve volerla vendere**

Non può dire:

- **La vendo ma non esco**
- **Uscirò quando troverò**

Altrimenti diventa uno scherzo , una specie di indagine di mercato. Spiegare bene al cliente che l'annuncio di vendita è una cosa seria, un'offerta al pubblico e non si gioca.

Anna e Giorgio Cambiano casa

Vogliono lasciare il condominio per un villino

Come possono vendere ?



1

TCP Senza pensieri

INCARICO VENDITA e acquisto contestuale

La vendita è collegata ad una Proposta d'acquisto di altra casa valida 30 gg, fatta con noi e che viene accettata



TCP 30gg

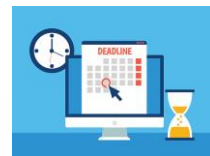


2

Standard

INCARICO VENDITA con consegna 3/4 mesi

Hanno già trovato la nuova casa o hanno soluzione
Si impegnano a **vendere** entro il termine stabilito.



3

Consegna lunga

INCARICO VENDITA con consegna lunga

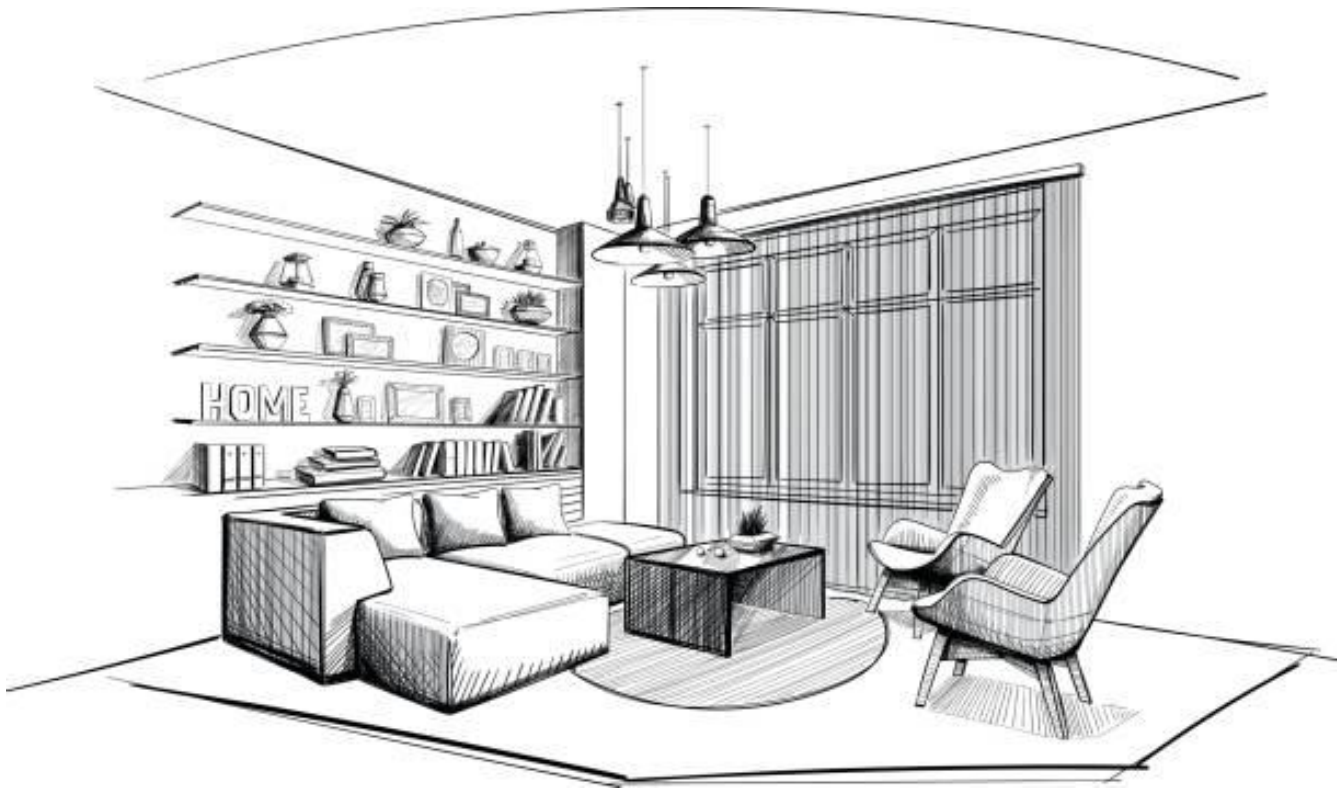
Non hanno ancora scelto altra casa.
Incarico prevede 6 mesi di tempo dal Preliminare per trovare, poi dovranno consegnare la vecchia casa.



6 mesi



Quanto vale ?



Alle domande si
risponde con
domande per
capire meglio e
far parlare.
**Se il cliente
parla noi
capiamo!!**

La casa mi piace, molto, il rischio è di
valutarla troppo, ma lei è architetto?

1) **Familiarizzazione** con i clienti
(presenti tutti i decisori - potere
economico e potere decisionale, capire chi
Intervista questionario IED - Kit regalo);



La familiarizzazione avviene :

- Pennellare
- **Prendersi Cura**
- Empatia
- **Tono emotivo (primi 4 semafori)**



2) Comprensione situazione/problema

(quale disagio vivono, quale frustrazione o desiderio inespresso hanno? perché vendono? quali progetti hanno? cosa faranno con il ricavo?)

Per farsi svelare il problema fare domande tipo: *«Se ci mettesse un anno a vendere cosa accadrebbe ?»*

(Situazione/problema) e verifica Status



3) Comprensione della personalità

delle controparti

(facile certezza, familiare ... originale..)

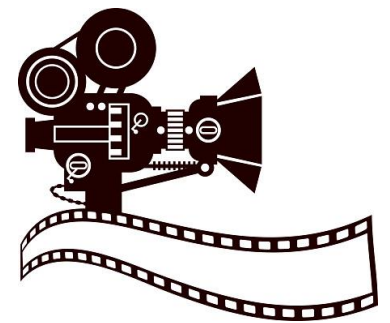
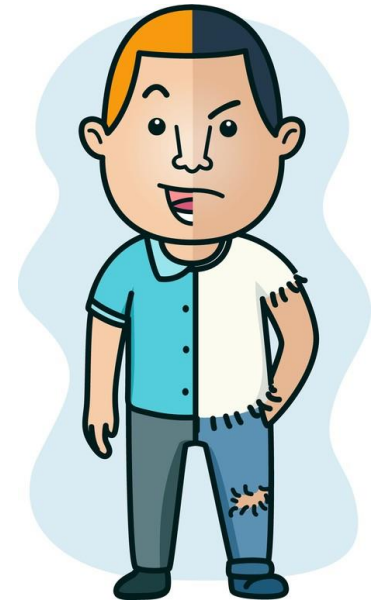
e modulare la relazione in modo

diverso - il racconto, il film della casa,

di cosa avverrà o faremo deve

essere diverso secondo il tipo

di personalità



4) Rapida Verifica documenti
e misurazione immobile

*(fare riconoscimenti –
far parlare – ascoltare)*

no ai venditori pieni di sé

Tutti chiacchiere e distintivo

No tecnicismi , no brodoloni

dominatori del discorso. Se il

cliente parla noi tacciamo !

Sempre umili, utili ed

umili ed orientati al risultato





2° FASE
Valutazione

Leggere il futuro

Stima del Valore



E' una **Previsione** del ricavo economico futuro, dopo adeguata promozione



Borsini prezzi Quali limiti ?

Limiti dei borsini prezzi del venduto

- 1) Riportano degli intervalli di prezzi – spesso ampi
- 2) Il criterio di calcolo dei mq non è sempre chiaro
- 3) Non contengono indicazioni su affacci, esposizione, condizioni edificio, penalità
- 4) Non contengono indicazioni su vetustà (età dei fabbricati), tetti da fare o lavori necessari condominiali, presenza/assenza di ascensori - piano – affaccio – panorama – penalità





**Come si valuta
una casa?**

Raccolta dati

Analisi tecnica

mq., caratter., zona,
lavori, aggiunte, detraz.



Prezzi Venduto
simile recente



Pareri colleghi
ed esperti

Prezzi Competitor
case in vendita
nuove o usate



Interviste
Cienti
richieste
in zona



Io acquirente
quanto sarei
disposto a pagare ?

Magia
Intuizione
tendenza futura

Io venditore
a quanto venderei
fosse mio ?

Analisi tecnica : per l'usato
bisogna capire quanti lavori vanno fatti



Casa a posto 120k
 -lavori -35k

Valore attuale 85k

Analisi tecnica - valore trasformazione

Caratteristiche

Età fabb.: 50 anni
Ristr. Interna: 10 anni
Zona: centro-servita
Tipol.: Appartamento
Esposizione: sud
Piano: 2 piano
Sup.: taglio mq. 95 ut.
Cucina abit.-3 camere
2 bagni - 2 balconi
Garage
Ascensore
Termoauton.
Condizioni: Abitabile

Lavori da fare

Interni

Finestre	10k
Bagno	5k
Caldaia	2k
Imp. Elettr.	2k
Pittura	3k
Iva - CILA	3k
<u>Totale</u>	<u>25k</u>

Condominio

Quota tetto	10k
<u>Totale lavori</u>	<u>35k</u>



L'acquirente



ragiona sui lavori
per capire quanto
spenderà in tutto



Casa a posto	120k
-lavori	-35k
<u>Valore</u>	<u>85k</u>



Altre aggiunte e detrazioni Le correzioni finali

Altre Aggiunte o detrazioni in %

VANTAGGI



SVANTAGGI

Casa

piano alto
 aff. speciale
 panorama
 esposiz. sud
 garage doppio
 allarme/domot.
 giardino escl.
 risp. Energ.
 arredi fissi
 balconi ecced.
 camini/forni

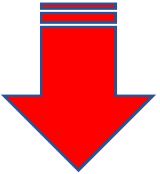


Palazzo

ascensore
 giardino/parco
 servizi cond.
 piscina
 facciata pregio
 Adeg. Sism.
 110% fatto
 zona pregio

Casa

piano basso
 no cantina
 no garage
 ass. balcone
 bagno cieco
 zona notte no sep.
 cucina inab.
 espos. penaliz.
lavori da fare



Palazzo

tetto piano
 no ascensore
 1 solo bagno
 zona rumorosa
 zona inquinata
 ass.parcheggi rel.
 incuria generale
lavori da fare



48
MAX 

3° FASE
Consegna Valutazione

Ripassare i semafori



I Semafori del venditore



1

Pennellare

(riconoscimenti, apprezzamenti conferimenti)



2

Prendersi cura

(ascolto, zitti quando il cliente parla, dare attenzione, riformulare)



3

Empatia

Capire cosa prova dare emozioni (mettersi nei panni)



4

Tono Emotivo

Gioia, comunicativa alta, tono più alto del cliente



5

Grinta e intransigenza

determinazione, capacità guidare a volte Comandare Dare sicurezza



6

Mappa decisionale

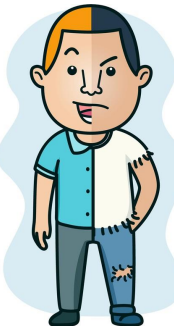
capire chi ha il potere economico e chi ha potere decisionale Presenza di tutti



7

Ruolo - Status

La casa è uno Status (condizione) capire importanza conquista o aumento di status



8

Tipo di personalità

Presentazione diversa per ogni Profilo

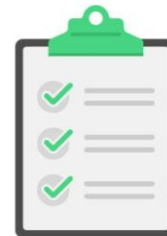


9

Situazione problema

Disagio, Frustrazione Desiderio insoddisf. Capire vere ragioni

PRODOTTO



10

Conseguenza positiva

Dalle caratteristiche Ai vantaggi Ai benefici diretti (film) su personalità



11

Chiusura

Preaccordi sempre e su tutto - Finire appuntamenti In ufficio - sempre



12

Superamento Obiezioni

Rispondere ai perché - solo alle obiezioni

ACQUISIZIONE - 3° FASE CONSEGNA

- 1) PIANIFICAZIONE: La consegna di valutazione va pianificata con cura – entro 48 ore
- 2) PREACCORDI: La qualità della consegna dipende dalla qualità del preaccordo (è molto importante) –
 Preaccordo: *“Verrò con la valutazione facci stare anche tua moglie così, se ci troviamo, ci attiviamo subito”*.
- 3) CONSEGNA: debbono essere presenti tutti i decisori - potere economico e potere decisionale anche se collegati via telefono, altrimenti la consegna di valutazione servirà solo a futuri ragionamenti tra loro e a cercare confronti con altre valutazione di altre agenzie o avremo solo dei rinvii (*ne parlo con i fratelli Ne parlo con mia moglieci pensiamo, le faremo sapere*). È molto utile portarsi copie di recensioni sulla nostra agenzia con un librone.
- 4) GRINTA E DETERMINAZIONE - PICCHIARE:
(«non stiamo a casa dei suoceri»)



DETERMINAZIONE - PICCHIARE

(«non stiamo a casa dei suoceri»)

Essere determinati e condurre il cliente,

Gestire obiezioni senza rispetto fuori luogo né, cerimonie o convenevoli inutili.

I clienti hanno bisogno di capire che sappiamo cosa fare e che sapremo guidarli. PICCHIARE di più



Allenamento continuo

- 1) Capire tipo personalità (stanza dei bottoni delle persone)
- 2) Spingere forte sulle paure (lontano da – verso da) metaprogrammi cognitivi - abbassando il tono emotivo del cliente
- 3) Stimolare urgenza del cliente
- 4) Rialzare il tono, riconoscimenti e pennellate importanti
- 5) «Sporcare incarico!!»



La qualità di un incarico

QUALITA' DELL'INCARICO



DURATA



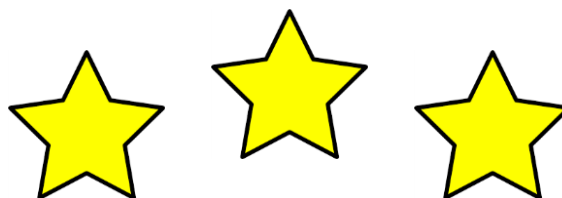
ESCLUSIVA



PREZZO



PROMIGION



Almeno 3 vanno ottenute

I 10 Punti per la consegna

1) Lavorare sulla relazione non sul prodotto o servizio (è la relazione che è speciale - niente tecnica abbiamo servizi come altri) - Riconoscimenti, Ascolto Empatia, Tono Emotivo

2) Capire, la situazione/problema, **lo status**, le personalità, le finalità che il cliente si prefigge ed i tempi

3) Debbono essere presenti tutti i decisori, consulenti, madri ecc. (potere economico e decisionale) o avremo solo rinvii !!

4) Mostrare grinta e determinazione, (fare preaccordo : Chiedere: Se ci incontriamo sul prezzo sareste pronti a vendere per risolvere o ci sono altre cose che dobbiamo considerare? (conseg. Positiva)
Sporcare incarico - scrivere sempre Anche se dicono.. cosa scrivi !

5) Dire sempre per primo il valore che vorrebbero sentire e speravano, anche se concluderemo la chiacchierata con un altro valore effettivo per via del mercato attuale. (non dirlo equivale a dare dell'imbecille a chi ci ha speso magari anche sbagliando – lo vogliono sentire!!
Significa che comunque hai apprezzato!!)



I 10 Punti per la consegna

6) Parlare dei pregi della casa (i difetti il cliente li conosce, sorvolando, mai avvilire il proprietario).

Aggiungere la commissione all'importo di incarico.

7) No valutazioni alte per case che non hanno mercato (non si seguono sogni – parlare chiaro)

8) No valutazioni basse per case richieste (la vendita è sempre una previsione del futuro e non sappiamo come andrà, possiamo acquisire più alto e fare poi buon lavoro di ribasso.)

9) Ogni riflessione sui valori deve avere sempre elementi e riferimenti di mercato. No ai pareri personali da uomo della strada.

10) Spiegare che troveremo il vero prezzo, dopo adeguata promozione e valorizzazione : siamo obbligati a riportare al cliente le proposte d'acquisto concrete con allegato assegno a serietà; spetta sempre alla proprietà la decisione finale





... Gli specialisti del Cambio casa



Grazie