

La guía del campo agrícola

Para los agentes inmobiliarios de hoy en día

11 poderosos ingredientes

para el éxito de la agricultura inmobiliaria

Por Darryl Davis, CSP



Tabla de Contenido

3	Construir una base
4	El Plan de Negocio EZ del Agente Inmobiliario
5	Elija la zona que desea cultivar con cuidado
7	Determine sus costes
8	Obtenga sus listas
9	Sea consecuente
10	Qué enviar
12	Seguimiento
13	Sea visible
14	Marca y llamadas de acción
15	Conozca a su competencia
16	Ser creativo
18	¿Listo para seguir aprendiendo?
19	El programa Power Agent®.

Tienes que
tratar tu
negocio como
un negocio.



1

Construir una base

Esto es lo que muchos agentes olvidan, o no se dan cuenta, o nunca lo ponen en juego: usted es un NEGOCIO. Como tal, tienes que tratar tu negocio como un negocio. Esto significa que tienes que ocuparte de las cosas buenas, como los listados y los cierres y la conexión con la gente, y de las cosas aburridas, como los presupuestos, los detalles y los planes de negocio y de marketing.

Somos grandes fans del marketing y la promoción, pero no ANTES de que tengas el presupuesto para hacerlo de forma consistente y con un plan de seis meses como mínimo. ¿Por qué? Porque así es como muchos agentes abandonan el negocio, a veces incluso antes de tener la oportunidad de crear un impulso.

Echemos un vistazo a un sencillo plan de negocio que puede ayudarte a trazar tu inversión en tu carrera y tu futuro.

Supervivencia personal
Dinero necesario

Supervivencia empresarial
Dinero necesario

Impuesto sobre la renta

Misc*

**COMPROMISO
TOTAL DE DINERO**

PLAN DE NEGOCIO PERSONAL

Ingresos deseados (A)

Comisión media por lado (B)

Número de caras necesarias para alcanzar los ingresos (A+B=C)

El 75% proviene de los listados de los lados vendidos (Cx0,75=D)

El 25% proviene de BuyerSides (Cx0.25=E)

¿Qué porcentaje de los listados se acaba vendiendo?(F)

¿Cuántos listados necesita conseguir por año? (D+F=G)

¿Cuántos listados son por manth? (G+12=H)

¿Cuántas citas para la publicación de un anuncio se necesitan para obtener un anuncio? (I)

¿Número de listados al mes? (H=J)

¿Número de citas necesarias al mes? (Ix J=K)

¿Cuántas citas a la semana? (K+4=L)

¿Cuántas llamadas hay que hacer para programar una cita? (M)

Porcentaje mensual de citas programadas? (K = N)

¿Número de llamadas necesarias al mes? (MxN=O)

¿Cuántas llamadas a la semana? (O+4=P)

Nombre:

PARA SER COMPLETADO POR:

Elija la zona que desea cultivar con cuidado

2

Muchos agentes eligen su zona de explotación al azar, o porque es un barrio en el que viven o en sus alrededores. Aunque esa es una opción, no siempre es la MEJOR opción.

Nuestros tres principales consejos para elegir la mejor zona de la granja son:

- 1) **Elija una zona agrícola en la que otro agente no tenga ya más de un 5-10% de cuota de mercado.** Si otro agente ya tiene una posición importante en un barrio, tendrá que trabajar mucho más, durante más tiempo y con más gastos para hacerse un hueco. Esencialmente, usted está nadando contra la corriente. Hay un montón de barrios, encontrar uno que usted puede poseer sin tomar el camino difícil.
- 2) **Elige tu punto de precio.** Francamente, es igual de trabajoso cultivar una zona donde las casas cuestan 400.000 dólares que una con casas de 200.000 dólares. Escoge un punto de precio en el que puedas estirar un poco tu nivel de comodidad, aumentar tus habilidades para igualarlo, y tendrás un aumento de sueldo instantáneo.





3) **usca un barrio ue tenga cierta rotación.** o tengas miedo de bucear en las cifras. ara conocer el índice de rotación de una ona, fiate en el número de viviendas de tu área de explotación ue se venden en un tiempo determinado en comparación con el número total de viviendas. or ejemplo, digamos ue tienes un área de explotación de 300 viviendas, y ue el año pasado se vendieron 20 de ellas, uedaría así: $20 \text{ ventas} \div 300 \text{ viviendas totales} = 6,6\%$. na tasa de rotación de entre el 5% y el 10% se considera media para un barrio.

Power Agent, encontrarás una formación en profundidad sobre este tema que hemos realizado con nuestros amigos de cole information en la pestaña de herramientas tecnológicas y formación de tu aula

3

Determine Your Costs



Eso depende de cómo se pretenda comercializar. Los envíos mensuales o cada dos meses pueden resultar caros. Nosotros somos muy partidarios de enviar cartas. Haga sus deberes. Analice cómo quiere posicionarse y determine qué gastos podría tener.

Una campaña de marketing de varios niveles tiene sentido. Una en la que el envío de cartas + la llamada a la puerta + la participación de la comunidad + el marketing en las redes sociales es el mejor curso de acción.

A continuación se muestra una muestra de la calculadora de la granja:

	Area One	Area Two	Area Three
TOTAL NUMBER OF HOMES	150	200	250
ESTIMATED MAILING COST PER YEAR	\$ 1,800.00	\$ 2,400.00	\$ 3,000.00
ADDITIONAL MARKETING EXPENSE			
AVERAGE SALES PRICE	\$ 250,000.00	\$ 300,000.00	\$ 350,000.00
AVERAGE COMMISSION PER SALE (calculate at your average commission %)	\$ 7,500.00	\$ 9,000.00	\$ 10,500.00
TOTAL HOMES SOLD IN FARM last year	20	23	16
TURNOVER RATE (total # of homes sold (Line 6) divided by total homes in farm (Line 2))	0.13	0.12	0.06
INCOME POTENTIAL (total homes sold (Line 6) x average commission (Line 5))	\$ 150,000.00	\$ 207,000.00	\$ 168,000.00
ASSUMING YOU GET 20% OF THE LISTINGS	\$ 30,000.00	\$ 41,400.00	\$ 33,600.00
ROI	1567%	1625%	1020%

Power Agents®, encontrará esta calculadora junto con un vídeo de formación sobre cómo utilizarla paso a paso en la sección de cultivos de su aula.

4

Obtenga sus listas

Una de las principales preguntas que recibimos en los webinars y en las llamadas de coaching es: "¿Dónde puedo conseguir una lista de estos prospectos?"

No hay problema. ¡Tenemos dos excelentes fuentes para usted!



Cole Information. Un recurso de la industria para la innovación de datos que se remonta a la década de 1940. Esta empresa ofrece pistas y listas con datos detallados como el nombre, la dirección, el número de teléfono e incluso el correo electrónico. Aunque no son baratos, sus datos han demostrado ser extensos y un constructor de bases comerciales.

Más información en

<https://www.coleinformation.com/real-estate/>



Prospect. List. Repeat.™

RedX. Otra increíble organización con la que estamos orgullosos de asociarnos. Aunque es más conocida por sus pistas de nichos de mercado como FSBOs y Expireds, este gigante de los datos tiene una poderosa herramienta Geo Leads que ayuda a los agentes a adquirir los datos agrícolas que necesitan a precios asequibles.

Más información en DarrylSpecial.com.

Power Agents®, encontrará códigos de cupones para estos dos potentes recursos en la pestaña de herramientas y formación de su aula. Un cupón de crédito de 200 \$ para Cole, y la posibilidad de renunciar a la cuota de instalación y probar RedX GRATIS durante 30 días - un valor de más de 500 \$.



5



Sea consecuente



Según la Direct Marketing Association, un consumidor tiene que ver su mensaje AL MENOS 4-6 veces antes de actuar. No puedo decirle cuántas veces he tenido un agente que dice que envió un correo (es decir, uno) a 100 personas y no ha recibido ninguna respuesta. No existe la magia de un solo envío cuando se trata de marketing. Se necesitan puntos de contacto constantes, preferiblemente utilizando diferentes medios de marketing, para crear el tipo de conciencia mental necesaria para obtener resultados.



Tu objetivo es convertirte en una celebridad local. Eso significa que la gente conoce tu nombre, tu cara y a qué te dedicas. Eso no ocurre de la noche a la mañana. De hecho, la mayoría de los agentes se dan cuenta de que hace falta un año entero para cultivar una zona concreta para cosechar los frutos de sus esfuerzos.

El cultivo inmobiliario es como su contraparte agrícola: es la práctica de "plantar semillas", en este caso, puntos de contacto de marketing, nutrirlos (seguimiento), verlos crecer (construir relaciones) y cosechar las recompensas (referencias y negocios).



6

Qué enviar

Hay muchas formas de llegar a la zona de su granja. Los envíos suelen incluir tarjetas postales, folletos y cartas.

Soy partidario de enviar cartas específicas para el sector inmobiliario a la gente del barrio en el que te gustaría ganar cuota de mercado.

La primera es una carta de "Recién enlistado", la segunda es una carta de "Recién vendido", la tercera es una carta de "Las siguientes casas se han vendido", y la última es una carta de "Actualización del vecindario" que comparte las transacciones inmobiliarias que han tenido lugar en los últimos treinta días. Incluso si los listados y las ventas no eran suyos, es una información importante para que los vecinos sepan y consolidará su papel como el recurso inmobiliario local para esa información.

Rota estas cartas una vez al mes durante cuatro meses, y luego vuelve a empezar desde el principio. Sé creativo y añade tu personalidad a cada una de ellas.

Power Agents[®], diríjase a la pestaña de Cultivo de su Aula para obtener una copia de estas cartas, así como folletos y otros artículos de valor para compartir con su granja.

Date

Mr. and Mrs. Hunna Hunna
101 Umpty Umpt Lane
Power City, NY 12345

Re: Another home sold by Darryl Davis

Dear Neighbor,

I am delighted to announce that I have sold the home located at:

5 UMPTY UMPT LANE, POWER CITY

We still have many qualified buyers looking to own a home in your neighborhood. If you are contemplating a move, or know of someone who is, please contact us. If you would like to find out if you qualify for a FREE Market Analysis on your home, simply call me at (555) 555-5555.

Sincerely,

Darryl Davis,
Your Real Estate Power Agent®

If your home is currently listed for sale with another broker, this is not intended as a solicitation of that listing.

Your Name | Company Name | Phone Number | Email | Website



Date

Mr. and Mrs. Hunna Hunna
101 Umpty Umpt Lane
Power City, NY 12345

Dear Mr. and Mrs. Hunna Hunna,

I thought you might like to know the following homes have sold in your subdivision.

**123 HUNNA HUNNA STREET
789 POWER COURT
654 UMPTY UMPT LANE**

If you would ever like your home SOLD instead of JUST LISTED, please give me a call. I have a marketing program that works very well in getting homes sold in your neighborhood.

If you would like to find out if you qualify for a FREE Market Analysis on your home, simply call me at (516) 887-4404.

Sincerely,

Darryl Davis,
Your Real Estate Power Agent®

If your home is currently listed for sale with another broker, this is not intended as a solicitation of that listing.

Your Name | Company Name | Phone Number | Email | Website



3 poderosas cartas de prospección

Date

Mr. and Mrs. Hunna Hunna
101 Umpty Umpt Lane
Power City, NY 12345

Dear Mr. and Mrs. Hunna Hunna,

I just wanted to keep you up to date as to what has been happening in your neighborhood.

Properties Sold from June 1-June 30

**123 HUNNA HUNNA STREET
789 POWER COURT
654 UMPTY UMPT LANE**

New Houses for Sale of June 1-June 30

**456 HUNNA HUNNA STREET
123 POWER COURT
472 UMPTY UMPT LANE**

If you would ever like your home SOLD instead of JUST LISTED, please give me a call. I have a marketing program that works very well in getting homes sold in your neighborhood.

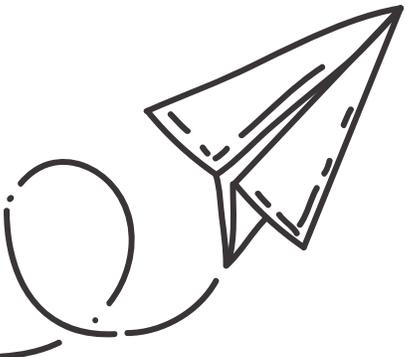
If you would like to find out if you qualify for a FREE Market Analysis on your home, simply call me at (555) 555-5555.

Sincerely,

Darryl Davis,
Your Real Estate Power Agent®

If your home is currently listed for sale with another broker, this is not intended as a solicitation of that listing.

Your Name | Company Name | Phone Number | Email | Website





7

Seguimiento

El único truco no tan mágico para sacar más provecho de su granja y de la prospección? Llama por teléfono o camina por el barrio y deja que la gente de tu zona te conozca, lo que haces y tu compromiso de servir.

La clave es ser abierto, auténtico y ser tú mismo, y superar el miedo a la prospección. Piensa en la creación de escenarios en los que todos salgan ganando y considera cada oportunidad de prospección como una oportunidad para construir una relación con la gente y hacerles saber que estás ahí para ellos.

Con tanta información y desinformación en el mundo, la gente te necesita más que nunca para que les ayudes a cortar el ruido y obtener las respuestas a sus preguntas más apremiantes como: "¿Cuánto vale mi casa en este mercado?"

Sé valiente y empieza a conectar.

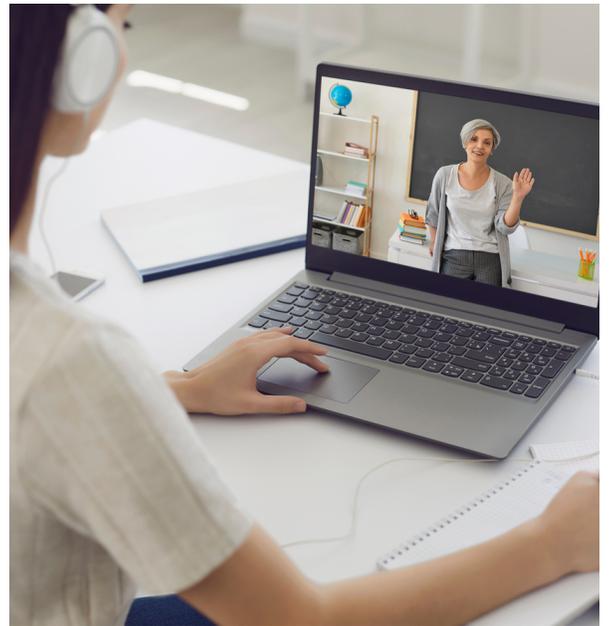
Power Agents[®], tenemos muchos diálogos para ayudarle a entrar en la puerta y conectar en los teléfonos de su ficha de cultivo

8

Sea visible

Ayude a la gente de su zona a poner su cara con su nombre. Eso significa salir de detrás del escritorio y ponerse delante de la gente de tu zona.

- Organice un taller para compradores o vendedores en su biblioteca o escuela local.
- Colóquese en las cafeterías locales con una pegatina de "Pregúnteme sobre bienes inmuebles" en su ordenador portátil.
- **Patrocinar las campañas de recogida de alimentos de la comunidad local o las obras de caridad.**
- Entablar relaciones periódicas con los empresarios de la zona.
- Conviértase en un socio comercial en las escuelas de la zona.
- **Patrocinar un castillo inflable o una caseta en las fiestas de barrio, festivales o reuniones de la comunidad.**
- Patrocinar un equipo deportivo infantil de la zona.
- *Haga un seguimiento regular de su vecindario con artículos de valor como un certificado de informe de mercado del vecindario, consejos de puesta en escena, cómo utilizar la fotografía profesional para vender una casa, reparaciones de la casa para hacer antes de venderla, cómo hacer que la mudanza sea más fácil para los niños, invitaciones a las casas abiertas del vecindario o invitaciones a sus talleres para compradores y vendedores, etc.*





9

Marca y llamadas de acción

En primer lugar, debemos hablar de tus fotos profesionales. Asegúrate de que la foto se parece a ti AHORA. No hace diez años, ni la foto de tu graduación, ni una foto de glamour que te hiciste en los años 90. Recuerda que tu trabajo es convertirte en una celebridad local, lo que significa que conocen tu nombre, tu cara y lo que haces.

En segundo lugar, asegúrese de que cada pieza que envíe lleve su marca, es decir, el logotipo de su empresa, su eslogan, si lo tiene, y su información de contacto.

En tercer lugar, y probablemente lo más importante, tenga SIEMPRE una llamada a la acción. No se puede medir el valor de una pieza de marketing si no hay una razón para que la gente se ponga en contacto con usted a partir de ella.

Una llamada a la acción puede ser una oferta de un CMA gratuito o lo que los Power Agents® llaman un informe de mercado del barrio, o cualquier número de elementos de valor para el sondeo.





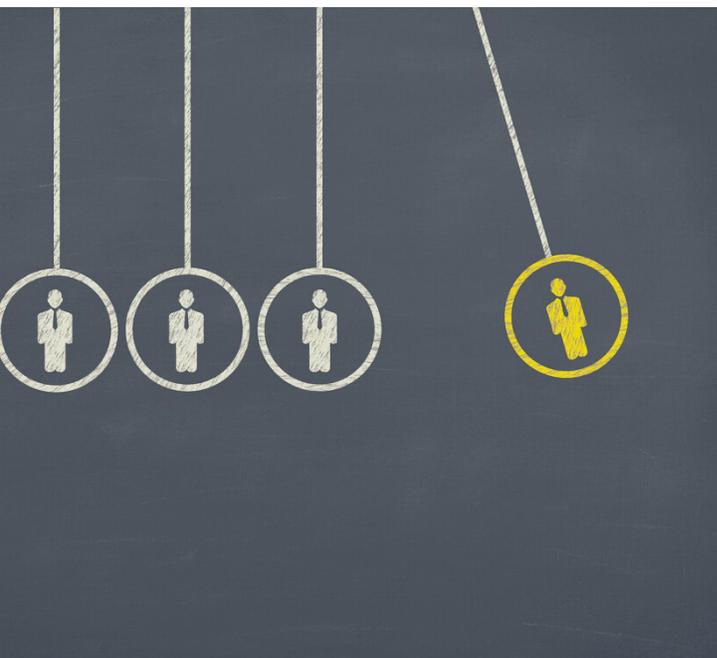
10

Conozca a su competencia

Conozca a su COMPETENCIA. En cualquier zona del mercado, habrá otros agentes compitiendo por la cuota de mercado. ¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles?

Cuando disponga de este tipo de información, podrá convertir sus puntos débiles en sus puntos fuertes. La otra cara de la moneda es que estará mejor preparado para responder a las preguntas que se le hagan en las citas para el listado sobre lo que le diferencia de sus competidores.

A continuación, conozca sus propios puntos fuertes y débiles, para poder afinar lo que le diferencia.



- ¿Cuál es su nicho?
- ¿Tienes un plan de marketing que hace volar a los demás?
- ¿Qué le apasiona de lo que hace?
- ¿Qué le convierte en el mejor recurso para ayudar a los compradores y vendedores de viviendas en su mercado?
- ¿Qué designaciones, formación especial y habilidades le diferencian?
- ¿Cuál es su misión, visión y propuestas de valor?



11

Ser creativo

Hay muchas formas divertidas de promocionarse en el mundo actual, tanto en línea como en persona. Aquí tienes unas cuantas ideas para empezar:

Trabaja en el grupo comunitario de Facebook de tu granja de barrio. Es el lugar perfecto para ofrecer servicios, recursos valiosos y hablar "de tú a tú" de forma interactiva. Es una manera de "cultivar digitalmente", y cuando se hace bien, da grandes resultados. Más información en <https://darrylspeaks.com/community-pages/>.

Cree tarjetas de visita para ayudar a comercializar sus anuncios. En el anverso de la tarjeta ponga su foto estándar, el logotipo, el eslogan y la información de contacto. En el reverso, ponga una foto de la casa y alguna información clave, y quizás un enlace a una visita guiada online. Entrégalas a tus vendedores y pídeles que las compartan con sus amigos y colegas.

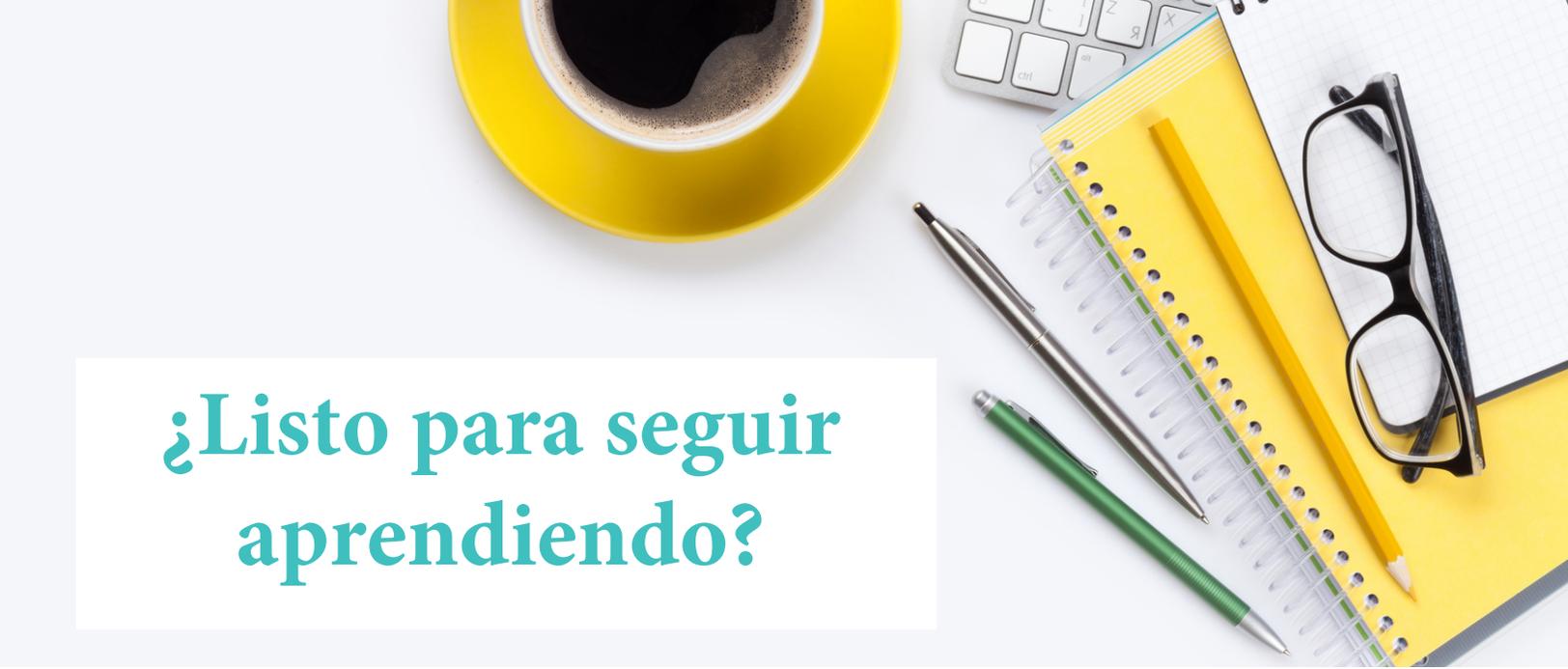
Patrocine las carpetas de deberes de su escuela primaria local. Estas carpetas son literalmente tocadas por cientos de padres cada día cuando ayudan a los niños con sus deberes y se comunican con los profesores. Llame al presidente de la Asociación de Padres de Alumnos de su localidad y pregunte por las oportunidades de colaboración empresarial. Suelen tener diferentes niveles de patrocinio que pueden ayudarte a ser el primero en la mente de toda una comunidad de padres, profesores y maestros.



Copatrocine el Patio del Mes del Vecindario. Únete a Lowe's o Home Depot y a la Asociación de Propietarios de tu zona agrícola y patrocina la señalización y el premio del mes para el jardín mejor cuidado del barrio.

Destaca los negocios locales cercanos a tu granja. Las pequeñas empresas, como los restaurantes y tiendas de la zona, también nos necesitan. Al destacar un restaurante o un café favorito, por ejemplo, les ayudas a impulsar el negocio y a crecer, y muy a menudo serán los primeros en referirse a ti cuando les pregunten: "*¿A quién conoces en el sector inmobiliario?*".





¿Listo para seguir aprendiendo?

Únase a los seminarios web semanales

En el mercado actual, hay MUCHO que seguir. Abundan los cambios y los retos, lo que a menudo significa curvas de aprendizaje pronunciadas para los agentes en los temas que más importan para construir su negocio.

Como...

- Cómo conseguir listados y crear un inventario más pronto que tarde
- Cómo prospectar sin parecer prepotente
- Cómo aprovechar las mejores herramientas tecnológicas sin necesidad de un título de ingeniería
- Cómo ser realmente bueno en la gestión del tiempo para poder tener una carrera y una vida
- Cómo construir una base de referencias y crear clientes para toda la vida

Y por supuesto....

Cómo seguir plantando semillas de éxito en una granja de barrio

Participa todas las semanas. No hay ningún coste ni obligación, así que no dudes en invitar a algunos amigos y aprovechar la formación que cambia los negocios.



www.DarrylSpeaks.com/Webinars



El cultivo constante y la prospección van de la mano para construir un negocio inmobiliario exitoso y a largo plazo. Ambas cosas tienen que ver con salirse un poco de su zona de confort, y mantener su enfoque en **SERVIR**, no en **VENDER**. En entrenar, no en cerrar.

Cuando un agente se centra únicamente en el dinero, la gente lo percibe. Cuando se parte de un lugar de servicio y recursos, la gente también puede percibirlo y realmente quiere trabajar con usted para ayudarle a alcanzar sus objetivos. Las comisiones son la progresión natural de un vendedor con vocación de servicio.

En nuestro Power Agent Program®, ofrecemos los recursos, las herramientas, el entrenamiento y la formación que los agentes necesitan para dominar el arte de la prospección y la agricultura, sin tratar de reinventar la rueda.

Cada semana organizamos una llamada de coaching en la que los agentes pueden obtener respuesta a sus preguntas, resolver un problema y aprender nuevas ideas y estrategias en una sesión divertida, atractiva e informativa.

Cada semana organizamos un seminario web de formación de una hora de duración, repleto de acción, sobre los temas que más afectan a los agentes en el mercado, como las *6 mejores estrategias para crear un inventario de listas en los próximos 30 días*.

Ofrecemos un aula robusta llena hasta el borde con todo lo que los agentes necesitan para tener éxito con más facilidad. Prospección, Agricultura, Coaching, Citas para Listar, Webinars on Demand, Manejo de Objeciones, Negociación, Herramientas Técnicas y Entrenamiento, Herramientas de Medios Sociales, Tecnología, Vendedores Recomendados - y más.

¿Qué es lo primero que quieres aprender? Nosotros lo tenemos cubierto.

Pruebe nuestro acceso total de 30 días

[Más información en www.DarrylSpeaks.com/Trial](http://www.DarrylSpeaks.com/Trial)