

Salvatore Coddetta

# TELEMARKETING IMMOBILIARE

115 script per agenti immobiliari  
professionali



MANUALI/FrancoAngeli

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.





I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

**Salvatore Coddetta**

# **TELEMARKETING IMMOBILIARE**

**115 script per agenti immobiliari  
professionali**

**FrancoAngeli**

Grafica della copertina: *Elena Pellegrini*

Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

---

# Indice

<b>Introduzione</b>	pag.	9
<b>1. Telemarketing per agenti immobiliari</b>	»	11
1. Nessuna paura	»	12
2. Identificate il vostro mercato di riferimento	»	13
3. Suggestimenti per le chiamate a freddo	»	13
4. Preparate uno script	»	16
5. L'importanza di fare una solida apertura	»	16
6. Diventate un grande ascoltatore	»	17
7. Superate le obiezioni	»	18
8. Siate appassionati del vostro servizio	»	21
9. 8 semplici regole per le chiamate a freddo	»	21
10. Come acquisire nuovi clienti con le telefonate a freddo	»	23
<b>2. Telemarketing per il reperimento e lo sviluppo della notizia</b>	»	25
1. Script generici	»	25

2. Script “Ricerca di mercato”	pag. 28
3. Script per una specifica proprietà immobiliare	» 32
4. Script per chiamare il venditore per conto di un acquirente specifico	» 39
5. Script per proporre una collaborazione a un agente fuori zona	» 42
6. Script per chiamare un vecchio cliente	» 42
7. Script per chiamare dopo aver inviato un’e-mail	» 44
8. Script per proporre al proprietario di passare dall’affitto alla vendita dell’immobile	» 45
9. Script per chiamare qualcuno che ha avuto un cambiamento di vita positivo	» 46
10. Script per chiamare qualcuno che ha avuto un cambiamento di vita negativo	» 47
11. Script da utilizzare con chi dice “La richiamo io”	» 47
12. Chiamare un amico	» 48
13. Chiamare qualcuno nella vostra sfera d’influenza	» 49
14. Script “Lo scambio di persona”	» 49
<b>3. Telemarketing specifico per i “No agenzie”</b>	» 53
1. La mentalità del proprietario che vuole vendere la sua casa da solo	» 54
2. Presupposti per chiamare i proprietari che vogliono vendere da soli	» 55
3. Script generico per chiamare i “No agenzia”	» 55
4. Script del vantaggio secondario o ulteriore	» 56
5. Script per la ricerca degli immobili disponibili in zona	» 59
6. Script con la tecnica del sondaggio	» 60
7. Script sintetici per chiamare il proprietario “No agenzie”	» 62
8. Script per chiamare il proprietario “No agenzie” con la valutazione di mercato	» 69
9. La gestione delle obiezioni del proprietario “No agenzie”	» 70
10. Script per proporre immobili da acquistare ai privati “No agenzie”	» 77
11. Script per chiedere un appuntamento al “No agenzie” offrendo qualcosa di valore in cambio	» 79
12. Script per ottenere un passaparola positivo	» 79



13. Script degli investimenti immobiliari	pag. 81
14. Script per mantenersi in contatto con il proprietario “No agenzie”	» 83
15. Script “Basta dire di sì”	» 83
16. Script per un’intervista al proprietario “No agenzie”	» 84
17. Script per fare una presentazione a un proprietario “No agenzie” – 1 (qualcuno non interessato)	» 85
18. Script per fare una presentazione a un proprietario “No agenzie” – 2 (qualcuno interessato)	» 87
<b>4. Telemarketing per i proprietari a cui è scaduto un incarico con un’altra agenzia</b>	» 89
1. Gli incarichi scaduti	» 90
2. Aspetti da tenere in considerazione parlando con un proprietario a cui è scaduto un incarico con un’altra agenzia	» 91
3. Script per parlare con i proprietari di case a cui è sca- duto un incarico con un’altra agenzia	» 92
4. Fare domande per estendere la conversazione telefonica	» 105
5. Obiezioni dei proprietari di casa a cui è scaduto un in- carico	» 107
6. Script per situazioni speciali	» 109
<b>5. Telemarketing per rispondere alle chiamate in en- trata da parte dell’acquirente</b>	» 111
1. Rispondere correttamente al telefono	» 112
2. L’obiettivo dell’agente immobiliare quando fa pub- blicità	» 115
3. L’obiettivo della segretaria quando risponde al telefono	» 115
4. L’obiettivo dell’acquirente quando chiama un’agenzia immobiliare	» 116
5. Regole generali per la gestione delle chiamate degli ac- quirenti	» 116
6. Script generico	» 117
7. Altre domande da inserire nello script generico	» 117
8. Lo script “Vuole attendermi?”	» 120
9. Script per ottenere il nome del chiamante	» 121

10. Script per dare informazioni	pag. 122
11. Script “Qualcosa di speciale”	» 124
12. Script “Cercare casa nel modo più difficile”	» 124
13. Script “Alternativa di scelta”	» 128
14. Script per identificare il decisore	» 128
15. Script per ottenere un appuntamento d’acquisizione dall’acquirente	» 130
16. Script per trasformare un locatario in un acquirente	» 130
17. Script per l’acquirente che non vuole pagare nulla	» 131
18. Script “La richiamo io”	» 132
<b>6. Telemarketing per le chiamate in uscita verso l’acquirente</b>	» 133
1. Script per segreteria e caselle vocali	» 133
2. Script per un acquirente che ha bisogno di una casa più grande	» 136
3. Script per l’acquirente che in passato ha lasciato una richiesta in agenzia	» 137
<b>7. Telemarketing per il call center immobiliare</b>	» 141
1. Script per il controllo qualità post-vendita	» 142
2. Script per il controllo qualità post-appuntamento di acquisizione	» 145
3. Script per il controllo qualità post-appuntamento di vendita	» 146
<b>Conclusioni</b>	» 149
<b>Bibliografia immobiliare</b>	» 151
<b>Note sull’autore</b>	» 153
<b>Presentazione di FormaReal Estate</b>	» 155
Promozione per i lettori	» 156

---

# Introduzione

Questo libro è pensato e scritto per fornire script reali agli agenti immobiliari professionali, in modo da aiutarli a costruire le loro carriere. Gli operatori del settore immobiliare sono affamati di script migliori e più efficaci per aumentare la qualità del servizio reso ai loro clienti acquirenti e venditori. Gli script presenti in questo libro permetteranno ai professionisti del settore immobiliare di dimostrare il proprio valore ai loro clienti. Dopo aver letto questo libro si dovrebbe essere consapevoli della necessità di fare un sacco di domande ai propri clienti. Il trucco per gestire qualsiasi obiezione è quello di fare un sacco di domande. Il segreto per fissare un appuntamento sta nel fare un sacco di domande. La capacità di porre domande può essere sviluppata solo con script adeguati e con una grande quantità di pratica. Il capitolo 1 offre una serie di consigli pratici sugli aspetti generali della comunicazione telefonica. Il capitolo 2 fornisce gli script per la ricerca e lo sviluppo della notizia, cioè l'informazione che qualcuno sta vendendo (o affittando) la sua casa e l'ottenimento di un appuntamento di acquisizione. Per fissare appuntamenti di acquisizione con i "No agenzie", cioè quei privati che vorrebbero vendere da soli, troverete tutti gli script nel capitolo 3. Il capitolo 4 prende in esame degli script specifici per quei proprietari venditori a cui è scaduto un incarico con un'altra

agenzia. Qui si chiude la parte del libro rivolta al cliente venditore e si apre quella indirizzata al cliente acquirente. Ed ecco che il capitolo 5 mette nelle vostre mani gli script per rispondere efficacemente alle chiamate in entrata degli acquirenti e il capitolo 6 vi favorisce gli script per chiamare una lista di acquirenti che vi hanno lasciato una richiesta in passato e a cui avete intenzione di proporre un nuovo immobile appena entrato. Infine il capitolo 7 vi dà degli script per effettuare il controllo della qualità del servizio reso ai vostri clienti durante le fasi operative del vostro lavoro quotidiano.

Il libro è scritto in un italiano colloquiale perché è il linguaggio che viene utilizzato nella quotidianità del settore immobiliare. Ogni situazione presentata in questo libro è quella che si verifica frequentemente nel business immobiliare. Gli script presentati in questo libro vanno dritto al punto. Si consiglia di leggere prima il libro per intero e poi studiare le singole sezioni che sono rilevanti per quello che state vivendo. Una volta che sarete completamente addestrati negli script, potrete utilizzare il libro come una risorsa. Man mano che leggerete questo libro comincerete a sentirvi più sicuri e padroni nell'arte del telemarketing immobiliare e mentre vi sentirete più sicuri comincerete a rendervi perfettamente conto di come aumentano i vostri risultati; via via che vedrete aumentare i vostri risultati vi accorgete di quanto crescerà il vostro business immobiliare.

Buona lettura.

*Salvatore Coddetta*

# Telemarketing per agenti immobiliari

L'ambizione e la perseveranza sono le azioni che permettono all'individuo di superare il fallimento. Che cos'è l'ambizione? Diceva Cicerone che quando parliamo di qualcosa dobbiamo sempre partire da una definizione così capiamo l'oggetto dell'analisi. Si potrebbe definire l'ambizione come il forte desiderio di raggiungere un obiettivo specifico. E che cos'è la perseveranza? La perseveranza è la persistenza di attenersi a una linea di condotta. Il fallimento è il percorso che richiede minor persistenza.

All'inizio della mia carriera, per specializzarmi come formatore nel settore immobiliare, sono andato a lavorare presso un'agenzia e lì ho imparato l'importanza della persistenza quando si tratta di vendite. Ricordo che all'inizio mi diedero dei volantini e/o dei giornalini che dovevo distribuire nella mia zona. Mi erano stati dati criteri rigorosi: dovevo entrare in un palazzo e mettere i miei volantini/giornalini in ogni buca delle lettere. Se il portiere o chiunque altro avesse cercato di farmi smettere, dovevo andarmene subito, ma tornare non appena se ne fossero andati. In nessun caso dovevo lasciare un condominio fino a quando non avessi distribuito tutti i miei volantini o giornalini. I volantini avevano un codice che serviva per determinare quale venditore avesse portato il cliente e per riconoscergli una piccola provvigione su ogni vendita. Come un atleta conoscevo i

vantaggi della velocità, dell'efficienza e dello spirito competitivo. Armato dei miei volantini a un certo punto ho capito che avrei potuto guadagnare di più se avessi fatto anche delle telefonate ai proprietari delle case che stavano in quei condomini, dopo avergli lasciato il volantino, per sondare se c'era qualcuno che stava pensando di vendere o comprare casa. La mia determinazione e la mia persistenza mi hanno fatto rapidamente diventare il venditore top di quell'agenzia in soli tre mesi.

## 1. Nessuna paura

Naturalmente non è stato sempre tutto così facile. Anch'io ho incontrato un sacco di opposizione, ma senza rendermene conto, piano piano, ho sviluppato le competenze per fare le chiamate a freddo che utilizzo ancora oggi. Ho imparato a essere assertivo, convincendomi di avere un messaggio importante da comunicare al mio interlocutore e non accettando nessuna resistenza. Ho imparato che “no” non significa “no”, ma vuol dire “non ora” o “non così”.

Quando ti occupi di vendita prima di tutto devi credere in te stesso e nei tuoi servizi al fine di trasmettere correttamente il tuo messaggio. Condizionare la tua mente più e più volte con pensieri positivi. Immaginare nella tua mente il risultato che desideri ottenere. Rafforzare la tua mente affinché sia in grado di superare il rifiuto. “Guardalo, credici, diventalo”. Questo è il mio mantra mentale. Cerco di costruire così tanto il mio sistema di credenze potenzianti che alla fine vendere sembra facile e naturale.

La paura è solo l'anticipazione del rifiuto. Qual è la cosa peggiore che può accadere? Puoi camminare avanti e indietro nella tua agenzia e dire a te stesso che i tuoi servizi non sono necessari al mercato. Puoi comporre il numero della persona da chiamare nella tua lista, sperando che dall'altra parte non risponda nessuno. Oppure puoi trasformare queste idee preconette in pensieri ottimistici. Che cosa succederebbe se camminassi avanti e indietro nel tuo ufficio ripetendo a te stesso che sei il migliore agente immobiliare, che la tua agenzia è la migliore sulla piazza e che i tuoi servizi sono ottimi e un acquirente o un venditore non possono farne a meno nel momento in cui hanno bisogno di comprare o vendere casa? Pensate a tutte le attività che potranno essere generate con questa nuova prospettiva positiva in mente.

## 2. Identificate il vostro mercato di riferimento

Naturalmente prima di chiamare si deve individuare il proprio mercato di riferimento. La chiave per le chiamate a freddo è individuare la persona adatta per comprare il vostro prodotto (la casa, nel caso di una chiamata all'acquirente) o servizio (nel caso di una chiamata al venditore). Anch'io ho iniziato la mia carriera di formatore identificando prima il mio target di riferimento: gli agenti immobiliari. Quindi ho dovuto chiamare un sacco di agenzie a freddo. All'epoca il web marketing non era così sviluppato, così mi sono messo al telefono e ho chiamato molti agenti immobiliari alla ricerca dei miei primi clienti e delle mie prime referenze. Ho iniziato mettendo insieme un programma. Il mio programma era che ogni settimana entravo in un certo ufficio immobiliare, nello stesso giorno e alla stessa ora. Anche se mi veniva detto più volte che non avevano intenzione di investire in formazione con me, io continuavo a tornare e ben presto cominciarono ad aspettarmi. Si resero conto che ero determinato ad andare da loro settimana dopo settimana e a tornare dopo diversi rifiuti. Allora pensarono che sarei stato altrettanto determinato nel lavorare con i loro collaboratori insegnandogli a superare le sfide che incontravano ogni giorno sul mercato: l'esclusiva, la provvigione, il prezzo ecc. Alla fine ho conquistato la fiducia di questi agenti immobiliari e ho cominciato a ottenere giornate di formazione.

## 3. Suggerimenti per le chiamate a freddo

Quando si fa una chiamata a freddo è sempre necessario ricordare i seguenti suggerimenti:

- fate attenzione al tono di voce. L'efficacia di una comunicazione telefonica dipende per l'84% dalla paralinguistica (tono, volume, ritmo, timbro ecc.) e per il 16% dal linguaggio verbale, cioè da quello che diciamo. Questo non significa che quello che diciamo non è importante nella comunicazione telefonica, ma che affinché arrivi al nostro interlocutore il messaggio che vogliamo trasmettere è importante che tra linguaggio parlato e paralinguistica ci sia congruenza. È importante, cioè, che quello che si dice a livello verbale sia confermato anche a livello paraverbale dal come lo si dice. È stato verificato che quando c'è incongruenza tra questi due livelli della comunicazione, il nostro interlocutore, a livello inconsapevole, tende a fidarsi di più della parte

paraverbale, forse perché inconsciamente sa che le parole possono mentire ma il linguaggio del corpo no. Quindi, se io sto elencando al potenziale cliente tutte le virtù della nostra organizzazione immobiliare ma il mio tono di voce è tremulo e insicuro, il potenziale cliente non crederà a ciò che dico a livello verbale ma all'insicurezza della mia voce che tenderà ad associare a un'insicurezza nei confronti della bontà effettiva dei servizi che offro al mercato;

- fate attenzione alla postura. Quando vi accingete a telefonare controllate sempre la vostra postura e fate attenzione che sia eretta e non curva perché la postura che assumiamo modifica la qualità del suono della nostra voce, in quanto il flusso d'aria esce in maniera diversa in base alla fisiologia che assumiamo. Quindi, visto in quanto è importante la qualità del suono, affinché anche il contenuto verbale sia recepito dal cliente, attenzione alla vostra postura. A questo proposito è molto utile fare le telefonate in piedi anziché seduti perché oltre a rendere più difficile l'assumere una posizione sbagliata, rende anche più naturali e colloquiali le telefonate, soprattutto se abbiamo a disposizione anche una cuffia e possiamo far finta che il nostro interlocutore sia realmente davanti a noi;
- fate telefonate brevi. Non occorre stare a lungo al telefono per convincere qualcuno a darci una notizia o un appuntamento di acquisizione. Ricordatevi che possiamo stare al telefono al massimo per 3-4 minuti, dopodiché la curva dell'attenzione cala drasticamente. Tenete sempre a mente che il telefono è uno strumento al buio. Voi non vedete chi sta dall'altra parte del filo. Se state al telefono molto a lungo, chi sta dall'altra parte del filo potrebbe aver lasciato la cornetta ed essersi messo a fare altre cose, oppure fare strani gesti. Evitate di stare a lungo al telefono e ogni tanto fate una pausa. Le pause servono per permettere all'interlocutore di memorizzare quanto gli abbiamo detto, ma servono anche per risvegliare la sua attenzione. Infatti se si era distratto e si accorge del silenzio provocato dalla vostra pausa probabilmente l'interlocutore si chiederà se gli avete fatto una domanda e se dovrà rispondere qualcosa. È quindi probabile che da quel momento in poi starà più attento per evitare di trovarsi di nuovo in questo imbarazzo. In realtà, se la telefonata è fatta bene, non occorre più di un minuto per prendere un appuntamento;
- ricordatevi di sorridere al telefono. Quando si è al telefono è molto importante sorridere perché quando si sorride si mettono i muscoli della faccia in una posizione particolare che favorisce la qualità del suono emesso. Quando si sorride si allungano le estremità delle labbra verso le orecchie e si stringono gli occhi e il timbro della nostra voce ne risente positivamente e poiché abbiamo detto che l'84% dell'efficacia della comunicazione telefonica dipende dal suono della voce, non dimenticate mai di sorridere al telefono. Per non dimenticarlo può essere utile



- mettere davanti alla propria postazione uno specchietto per verificare se ridiamo. Se non abbiamo uno specchietto la stessa funzione può essere assolta da un'immagine o una fotografia di una persona sorridente in modo che, guardandola, ci ricordiamo che dobbiamo ridere;
- ricalcate e guardate i vostri interlocutori. Nel telemarketing immobiliare il ricalco è l'adeguamento dell'agente immobiliare al tono di voce, al volume, al ritmo e alle parole del nostro interlocutore. La guida è la conduzione del cliente verso la direzione desiderata.

Un esempio del potere del ricalco e guida è rappresentato da un affiancamento che ho fatto con un'agenzia di Bergamo. C'era un proprietario venditore con il quale nessun agente era riuscito a fissare un appuntamento. Si scoprì che la persona parlava molto leentaaameeentee... Gli agenti che lo chiamavano usavano questo script:

**Agente immobiliare:** Buongiorno, potrebbe concedermi solo un minuto del suo tempo per farmi vedere la sua casa? Potrei essere in contatto con delle persone interessate a comprarla.

Gli agenti recitavano questo script parlando a una velocità doppia di quella del loro cliente. Ma quella persona non ascoltava né comprendeva le cose in quello stesso modo. Quindi istruii un membro del team di quell'agenzia a chiamare quel proprietario usando quest'altro script:

**Agente immobiliare:** Buoongiooooo, sono Saaalvaatooreeee Cooddeettaaa della Cooddeettaaa Immoobiliaareeee. Vorrei venire a trovarla per parlarle della vendita della sua casa. So che è veramente importante per lei vendere la sua casa. Quando potrei venirla a trovare? Stasera? O per lei sarebbe più comodo domani mattina?

L'agente recitò questo script parlando molto lentamente e il proprietario si sentì così a suo agio da concedere un appuntamento. I campioni della vendita nel settore immobiliare lo sanno istintivamente. Adattano la loro voce a quella del cliente. Parlano più lentamente a qualcuno che parla lentamente. Accelerano il ritmo con chi parla più velocemente. La ricerca dimostra che i migliori agenti immobiliari parlano dolcemente con chi ha un tono di voce pacato. Parlano in maniera più decisa con chi ha un tono di voce forte. Se parlate allo stesso modo del vostro interlocutore, si fiderà di voi perché si fida di se stesso.

## 4. Preparete uno script

La maggior parte degli esperti di telemarketing concorda sul fatto che la vendita per telefono è molto più difficile di quella faccia a faccia. Essendomi occupato sia di vendita telefonica sia di vendita faccia a faccia ritengo che la chiave della vendita al telefono è essere preparati. La mia formazione al telemarketing è iniziata con uno script redatto con cura. Ho provato il mio script con il mio direttore vendite di allora, che svolgeva il ruolo del cliente e aveva il compito di farmi confrontare con tutti i possibili ostacoli che avrei potuto incontrare nelle telefonate reali. Per quanto massacrante possa sembrare, è stato estremamente utile... e l'ho capito quando ho affrontato la mia prima chiamata reale. Sapere che ero ben preparato sugli ostacoli che avrei potuto incontrare mi ha aiutato a essere rilassato e più naturale. All'inizio è necessario seguire uno script o copione della telefonata parola per parola. Uno script o copione nel quale è scritto quello che certamente direte voi e che presumibilmente risponderà il vostro potenziale cliente. Utilizzate lo script come strumento per ricordare a voi stessi quali domande porre ai vostri potenziali clienti. Questo vi darà fiducia e vi permetterà di concentrarvi sulla trasmissione del vostro messaggio. Vi suggerisco di provare lo script con un amico e affidare a lui (o a lei) il compito di farvi alcune domande difficili. Siate obiettivi e critici con voi stessi in modo da poter migliorare continuamente le vostre abitudini.

## 5. L'importanza di fare una solida apertura

Avete solo pochi secondi per catturare l'attenzione del vostro potenziale cliente al telefono. La vostra frase di apertura è fondamentale e deve contenere i principali benefici per il vostro potenziale cliente.

**Per esempio:** Buongiorno, sono Salvatore Coddetta della Coddetta Immobiliare. Il motivo della mia chiamata è informarla di un nuovo programma di marketing che abbiamo appena messo a punto per vendere velocemente e al giusto prezzo gli immobili... Le può interessare sapere di che si tratta?

L'obiettivo durante i primi minuti della chiamata è quello di continuare la conversazione, facendo le domande giuste in modo che il potenziale cliente risponda "sì". Dopo la frase di apertura, la domanda seguente può essere questa:

Stiamo offrendo un'analisi gratuita che ci permetterà di stabilire l'indice di vendibilità del suo immobile. Ci vogliono solo pochi minuti. Se lei è interessato, posso passare a casa sua stasera verso le 18:00. Oppure domani mattina. Quando sarebbe più comodo per lei?

Continuando a sviluppare un atteggiamento positivo e a pronunciare una serie di "sì", il vostro potenziale cliente diventerà più ricettivo e aperto alla vostra chiamata. Questo vi permetterà di procedere con la chiamata, prendere un appuntamento e ottenere un incarico.

## **6. Diventate un grande ascoltatore**

Ora, solo perché avete un appuntamento con un potenziale cliente non significa che avete un impegno da parte sua a concedervi un incarico o una proposta. È importante ascoltare realmente le esigenze del venditore/compratore. Qual è il suo obiettivo con la vendita o l'acquisto della casa? Vende per ricomprare una casa più piccola che gli permetta di sostenere una rata del mutuo più bassa? Compra per esigenze di spazio dovute all'aumento del nucleo familiare? Fate domande pertinenti. Le vostre domande dovrebbero essere poste in modo che incoraggino i vostri potenziali clienti a rivelare i loro veri bisogni e desideri. L'errore più grande che molti agenti immobiliari fanno nel corso di una telefonata di vendita è quello di parlare troppo. Non sono sicuro se questo è dovuto all'energia nervosa messa in moto dalla tensione di chiamare uno sconosciuto o semplicemente al fatto che ad alcune persone piace sentire la propria voce. In ogni caso è un errore terribile da fare. Assicuratevi di concedere ai vostri clienti il tempo di parlare. Non interrompete i loro pensieri e le loro preoccupazioni. Assicuratevi di chiarire e riconoscere ciò che stanno dicendo.

## 7. Superate le obiezioni

Quando ricevete un'obiezione, non accettatela e non riagganciate facilmente. Pensateci per un minuto, mettetevi nei panni dei vostri clienti. La gente è occupata e riceve molte telefonate da molti venditori. Siate premurosi dei loro sentimenti. Provate una risposta simile alla seguente:

Capisco che siete occupati in questo momento, ma siamo stati in grado di aiutare tanti proprietari di casa a vendere in tempi brevi e a una cifra congrua per cui ho pensato che anche voi potevate desiderare di fare lo stesso.

Questo darà loro l'opportunità di pensarci realmente prima di voltare le spalle a un'occasione reale come quella che gli state offrendo.

Prima di una chiamata a freddo leggete la lista delle obiezioni che trovate di seguito e quando sentite che il vostro potenziale cliente utilizza una tra quelle presenti, rispondete come vi suggerisco in questo paragrafo. Provate e fatemi sapere se i miei suggerimenti funzionano.

### **Obiezione: "Inviatemi delle informazioni"**

**Risposta:** Di quello che ho appena detto, che cosa ha catturato il vostro interesse?

**Risposta:** In particolare, quali sono le informazioni che desiderate ricevere?

**Risposta:** Quali sono le vostre priorità nel vendere/acquistare la vostra casa?

**Risposta:** Quali sono alcune delle sfide che state incontrando nel vendere/acquistare casa da soli? Come state gestendo attualmente queste sfide?

### **Obiezione: "Non abbiamo i soldi per pagare le vostre provvigioni"**

**Risposta:** Ho capito. Diciamo che i soldi non sono un problema, piuttosto mi interessa conoscere le vostre esigenze rispetto al vendere/comprare casa.

**Risposta:** Capisco. Quando dite che non avete soldi, intendete dire che comunque siete interessati ai nostri servizi, e che se riusciamo a trovare una soluzione finanziaria per voi, potreste prenderne in considerazione l'utilizzo, giusto?

**Risposta:** Mi rendo conto. Diciamo che i soldi non sono un problema, piuttosto mi interessa conoscere quali sono alcune delle sfide che state incontrando provando a vendere/acquistare casa da soli?

**Risposta:** Comprendo. Diciamo che i soldi non sono un problema, siete soddisfatti dei risultati che state ottenendo provando a vendere/comprare casa da soli?

**Risposta:** Ho capito. Diciamo che i soldi non sono un problema, cosa trovate frustrante nel vendere/comprare casa da soli?

**Risposta:** Cosa succederebbe se trovassimo la soluzione alla questione economica?

**Risposta:** Cosa succederebbe se scopriste che potremmo farvi risparmiare un mucchio di soldi?

**Risposta:** E se ci fosse un immediato e riscontrabile vantaggio per voi nell'utilizzo dei nostri servizi?

---

#### **Obiezione: "Non è una priorità adesso"**

**Risposta:** Quali sono le vostre priorità adesso?

**Risposta:** Quali sono alcune delle sfide che state incontrando provando a vendere/acquistare casa da soli?

**Risposta:** Cos'è in cima alla vostra lista delle priorità che potremmo aiutarvi a risolvere?

**Risposta:** Cosa succederebbe se vi rivelassi che abbiamo la soluzione alle vostre sfide?

**Risposta:** Cosa succederebbe se si scoprisse che possiamo darvi una serie di vantaggi, che vendendo/acquistando da soli non avreste?

---

#### **Obiezione: "Ci serviamo già da un vostro concorrente"**

**Risposta:** Cosa vi piace di loro?

**Risposta:** Cosa non vi piace di loro?

**Risposta:** Cosa vorreste vederli fare meglio?

**Risposta:** Cosa vi ha spinti all'inizio a servirvi da loro?

---