



EL CÍRCULO DE INFLUENCIA

**—
PUEDE FUNCIONAR
PERFECTAMENTE
COMO CAMPO DE
ENTRENAMIENTO
PARA LOS AGENTES
QUE EMPIEZAN, UN
ENTORNO EN EL QUE IR
APRENDIENDO A SALVAR
DIFICULTADES**

Por Miguel Ángel Herrera.

Trabajar el Círculo de Influencia les da acceso a los agentes a un mercado cercano, más amigable y hasta cierto punto blindado. En el caso de los nuevos agentes es ideal ya que, a pesar de su falta de experiencia en el mercado, las personas de su entorno confían en ellos, no porque sean agentes de demostrado éxito (que todavía no lo son) sino por la confianza que entraña su persona y el deseo de ayudar del entorno del agente.

Para el gerente es ideal porque consigue, entre otras cosas, poner al nuevo agente rápidamente en "órbita" y le servirá como filtro en las primeras semanas para comprobar el grado de compromiso que el agente tiene con el proyecto. Recordemos que uno de los problemas más importantes de los gerentes y que está relacionado directamente con la productividad, satisfacción de los clientes y costes de personal es el de la incorporación de personas en plantilla y no saber hasta pasado un tiempo si la persona incorporada es productiva o no.

¡EL NEGOCIO ESTÁ MÁS CERCA DE LO QUE PARECE Y VAMOS A BUSCARLO MÁS LEJOS DE LO QUE REALMENTE ESTÁ!

¿Un mercado cercano, amigable, blindado y productivo?

Si, así es. Cercano, pues está compuesto por las personas que forman parte de la vida del agente. "Los árboles no nos dejan ver el bosque" hasta tal punto que no llegamos a pensar que nuestro círculo social está compuesto por personas que son clientes potenciales de nuestros servicios y que cada una de ellas posee otro círculo social que posibilita que las oportunidades del agente se multipliquen de manera exponencial. Haz el siguiente cálculo: si cada uno de nosotros cuenta con 150 personas con las que relacionarse fácilmente y cada una de estas, cuenta a su vez con otras 150... el total de personas que pueden saber de mí y mi negocio asciende a un total de... ¡22.500 personas!

Amigable por la tendencia conductual de ayudar que tienen las personas a alguien conocido y, además, porque te ofrecen mayor permisividad ante la inexperiencia y posibles fallos en la labor profesional del agente. No debemos olvidar tampoco la mayor facilidad a la hora de calificar la motivación y plazo de venta de estas personas y como esto facilita la labor del gerente en seleccionar previamente en que primeras visitas acompañar al agente.

Blindado porque es muy difícil acceder a ese entorno siempre y cuando nuestro agente "haga los deberes" y haya y mantenga informado a su Círculo de su existencia, de su forma de trabajar y en qué se diferencia.

Por último, productivo porque "foguea" al agente y lo prepara para enfrentarse a situaciones más difíciles como es el trato con los vendedores y compradores existentes en el mercado. Podemos afirmar que, al margen de que se puedan producir captaciones y ventas, el Círculo de Influencia es un "campo de entrenamiento ideal" en esta situación.

Obstáculos para llevarlo a cabo

Para empezar los gerentes no tienen ni la experiencia ni las herramientas para implementarlo en su agencia.

A continuación, percibo dos aspectos basados en la falta de confianza. El primero de ellos se basa en la desconfianza que puede surgir en el agente al sobrevenirle dudas de quién, cómo y cuándo tendrá acceso a esa base de datos personal. El segundo es el temor y la falta de seguridad del agente de cómo recibirá su entorno personal la noticia. Los dos aspectos son totalmente salvables si contamos en nuestra empresa con una Misión, Visión y Valores definidos y que deben ser coherentes con el quehacer diario en nuestra profesión y compartidos tanto por el agente como por la persona que lidera el proyecto.

Ayudando al agente; el número de Dunbar

Según el antropólogo Robin Dunbar desde los principios de la Humanidad y desde que somos seres sociales los humanos hemos desarrollado en grado sumo, a diferencia de otros primates, nuestro cerebro para mantener relaciones con nuestros semejantes. Según su teoría son 150 personas con las que podemos relacionarnos de manera fluida ya que nuestro cerebro está programado para ello. Como prueba de ello presenta ejemplos de que este número se repite en muchos grupos sociales como son los miembros de una tribu, unidades militares, empresas, etc. Esto significa que, para un nuevo agente, a priori, no debe ser problema identificar estas 150 personas de su entorno para ponerse en contacto con ellas y hacerles saber de su nuevo trabajo o negocio en el sector inmobiliario.

Como mencioné antes, es aquí donde puede aparecer el temor por parte del agente, representado a través de dudas, del tipo "¿me tomará en serio mi Círculo de Influencia? ¿Será mejor esperar un poco y ver cómo me va para después comunicárselo? ¿Cómo afrontaré el compromiso que supondrá para mí que mis familiares, amigos, vecinos y conocidos me confíen la venta o compra de una propiedad?"

Las respuestas de un gerente a estas preguntas deberían contestarse siguiendo unas directrices más o menos similares a las siguientes:

"Las personas de tu entorno te tomarán en serio en la medida que tú lo hagas contigo mismo y con tu profesión. Para salvar en la práctica esta duda, describo en mis cursos la estrategia M.I.C. (Mensajes de Impacto Creciente) y facilito las herramientas para que el entorno del agente lo considere como una opción seria.

"Si te esperas a que te vaya bien quizás sea demasiado tarde para que comuniques a esas personas tu nueva profesión. Piensa que alguien de tu entorno puede necesitar tu ayuda". Otro apunte antropológico. El ser humano está programado genéticamente para ayudar a sus congéneres, esta es una de las con-

ductas sociales que nos ha permitido convertirnos en la especie dominante en el planeta. A las personas les satisface servir de ayuda, sobre todo con las personas más allegadas a ellos (principio del Nepotismo). ¡No reniegues de tu herencia genética!

“No te confundas. Las personas no desean de entrada que le demuestres que eres un agente de éxito y con experiencia. Lo que quieren es que les hagas ver que eres honesto y digno de su confianza. Y eso no se aprende en ningún curso; viene contigo de fábrica”. A las pruebas me remito: en Imagen de los Profesionales Inmobiliarios en España 2017, estudio encargado por U.C.I. a la consultora GFK, se afirma que los españoles hacen, entre otras, las siguientes valoraciones de los agentes inmobiliarios:

- Que el agente sea honesto y de confianza (65%)
- Que sus honorarios y comisiones sean razonables (62%)
- Que se encargue de los trámites y de los papeles (49%)
- Que tenga una amplia oferta de pisos y locales (44%)
- Que me asesore en cuestiones legales y jurídicas (43%)

¡Compórtate primero como persona y después actúa como agente inmobiliario!

El secreto está en segmentar y en la economía conductual

En segmentar el grupo de personas que compone el Círculo de Influencia según nuestro grado de relación



EL CÍRCULO DE INFLUENCIA NO ES MÁS QUE LO QUE LOS NORTEAMERICANOS PUSIERON DE MODA, ALLÁ POR LOS AÑOS 80, BAJO LA DENOMINACIÓN DE NETWORKING O LO QUE EN LOS ÚLTIMOS TIEMPOS CONOCEMOS COMO FARMING DEMOGRÁFICO.

con ellos. En segmentar los mensajes, las vías de comunicación y la cadencia en los envíos aplicando la técnica de Mensajes de Impacto Creciente (M.I.C.), estrategia de éxito probado, creada y adaptada por MAHSTEAM System al mercado español teniendo en cuenta la idiosincrasia de nuestro entorno social y económico.

Y por otro lado en el hecho de la importancia que tienen las emociones en la toma de decisiones en los humanos. La economía racional defiende que los individuos las tomamos de manera egoísta y teniendo en cuenta datos de índole racional que nos hacen tomar una decisión basada en la lógica. En cambio, la economía conductual mantiene que las emociones son la base en la toma de decisiones y así nos lo vuelve a recordar el estudio antes mencionado de UCI-GFK sobre qué mueve a los españoles a elegir a un agente inmobiliario: ¿Sus conocimientos técnicos? ¿Su experiencia y formación? ¿Los honorarios que cobra? Ninguna de ellas es determinante, pasando a un segundo plano para dejar paso a la honestidad y confianza generadas por el agente. Aspectos estos, sin duda, con mucha carga emocional a la hora de tomar decisiones.

Conclusiones

1. Trabajar el Círculo de Influencia es la alternativa más rápida, económica y productiva tanto para el agente como para el gerente.
2. Los agentes demostrarán su grado de implicación en el proyecto desde el minuto cero y los gerentes deberán aplicar nuevos parámetros de valoración

de su equipo. Y hacerlo, ya no por las captaciones o ventas que hagan, sino por el número de contactos que generen. O sea, valoraremos el desempeño del equipo de ventas no por los resultados económicos sino por los contactos que generen ellos mismos (y no la oficina) de forma inmediata. En otras palabras y utilizando las de mi amigo Tony Expósito, Director General de comprarcasa, por *"transpiración mental y espiritual"* (lo que vulgarmente conocemos por "sudar la camiseta.")

3. Los agentes no contribuirán a la agencia con sus bases de datos personales si no ven el proyecto empresarial como honesto, transparente y regido por un código de conducta profesional y personal fundamentado en la Ética.
4. Debemos dar a los agentes el sistema y las herramientas ya listas para su uso y convertir esta línea de trabajo en una condición para entrar a formar parte del equipo de ventas y comenzar en la profesión. Entiéndase que siempre debe quedar pactado tácitamente con el agente y si este no estuviera de acuerdo quizás no sea la persona indicada para formar parte del proyecto empresarial.
5. La proactividad, sociabilidad y reciprocidad son los fundamentos para tener éxito en el negocio a través del entorno personal. El agente de éxito no espera a que ocurran las cosas; él las crea. Por definición le gustan las personas y el trato con ellas. Es consciente de que aporta valor a la sociedad y que la misma se lo reconocerá, antes o después, al tenerlo presente como referente del sector inmobiliario.

Tengamos presente que no estamos descubriendo nada nuevo y que las viejas fórmulas siguen siendo válidas.



Miguel Ángel Herrera

Miembro fundador de Inmolearn
Creador del método MAHSTEAM system