



HOLA!
Real Estate Company

10 CLAVES IMPORTANTES PARA ABRIR TU AGENCIA INMOBILIARIA

INDICE:

Introducción.....	3
1. BUSINESS PLAN. Debes saber “dónde estás” y “dónde quieres llegar”...	4
2. CAPITAL INICIAL e INVERSIONES. Hablemos de números.....	5
3. EL MODELO ANTIGUO VS MODELO MODERNO. Elige bien tu estrategia.....	7
4. ¿DÓNDE TE VAS A UBICAR? Ubicación, ubicación, ubicación.	9
5. EL EQUIPO. Construye un equipo de ventas motivado y ganador....	10
6. ¿CUÁL SERÁ TU VALOR AÑADIDO Y DIFERENCIADOR? Tu paleta de servicios. Tu plan de marketing.....	12
7. LA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CAUTIVAR. ¿Cómo usar un marketing inmobiliario espectacular?...	13
8. HABLEMOS DE TECNOLOGÍA. ¿Qué tecnología vas a contratar para que tu oficina funcione?	15
9. FORMACIÓN NECESARIA. Fórmate como un profesional y entrena a los tuyos.....	16
10. TU PLAN FINANCIERO. Ajústalo a la realidad y trabaja una cuenta de resultados seria.....	18
Reflexión.....	20

INTRODUCCIÓN.

Desde HOLA! España **queremos darte las gracias por haberte descargado esta guía**, y a la vez felicitarte por el paso que vas a dar: abrir tu propio negocio inmobiliario.

Seguramente escucharás en tu entorno consejos dispares y contrapuestos. Hay quienes te dicen que no es el momento, y hay quien te dice que siempre es buen momento para emprender. Y lo cierto es que el sector inmobiliario es un valor seguro para todos aquellos que quieren unirse a él, pero siguen los pasos correctos.

Por eso, esta guía busca aclararte el horizonte ante una decisión que será de las más importantes en tu vida.

Hablaremos de todo un poco, pero sobre todo de 10 de las claves básicas a tener en cuenta a la hora de embarcarte en un proceso que va a cambiar tu vida para bien (o para mucho mejor), si las tienes en cuenta.

De antemano te lanzamos varias verdades universales con respecto a tu entrada en el sector inmobiliario:

- 1.- Es un sector ágil y sin barreras de entrada.
- 2.- No se requiere de inversiones elevadas.
- 3.- Valor refugio y con rentabilidad para inversores.
- 4.- Es un negocio duplicable y escalable.
- 5.- Gastos fijos asumibles.

Esperamos que esta guía colme de respuestas las dudas que puedas llegar a tener, y te pueda ayudar a tomar la mejor decisión posible.

Hemos desarrollado este documento desde la experiencia acumulada de más de 25 años de experiencia en el sector inmobiliario y otros sectores de distribución, tratando de ayudarte a que pongas el foco en lo verdaderamente importante y necesario para que tengas éxito en el paso que vas a dar.

1.- BUSINESS PLAN.

Debes saber “dónde estás” y “dónde quieres llegar”.

Una de las principales premisas a la hora de empezar cualquier proyecto empresarial es definir claramente un PLAN DE NEGOCIO (PDN) que te va a “dirigir” hacia el punto de llegada o meta que te hayas planteado alcanzar.

Honestamente, en HOLA! España creemos que un PDN debe ser revisado anualmente, y en consecuencia, si no se han alcanzado los objetivos deseados, modificarlo o ajustarlo a la nueva realidad. Esto quiere decir que debes atender a 3 tipos de factores principales:

INTERNOS:



Lo que la marca y tu propia oficina inmobiliaria puede/debe hacer para que tus planes se cumplan. Por ejemplo, el equipo de ventas, posicionamiento geográfico y demográfico de marca, tu propuesta de valor, etc...

EXTERNOS:



Lo que no depende de tu marca u oficina y que está completamente fuera de tu alcance, pero que influirá muchísimo en que tus metas se logren. Véase: pandemias, paro, inflación, guerras y sus consecuencias, macroeconomía, decisiones políticas, etc...

PERSONALES:



Lo que depende de ti en un porcentaje altísimo. Esto tiene que ver con tu inversión en tiempo y dinero, tus motivaciones, tu compromiso y actitud. La misión y visión que quieres alcanzar, etc.

Pues bien. El sector inmobiliario es un sector cíclico que contempla subidas y bajadas, o vaivenes. Donde las agencias que perduran años son equipos profesionales con las ideas muy claras y sus objetivos grabados a fuego, pero también con gerentes o propietarios que saben controlar todos los aspectos básicos del negocio, y que integran parte de esta guía.

Todo lo que desde ahora en adelante leas conforman en buena medida ese PDN.

Déjanos indicarte qué aspectos debe contener tu propio PDN:

- Detección de un problema y aporte de solución.
- Misión, Visión y Valores.
- Análisis de la competencia.
- Modelo de negocio.
- Cómo acceder a clientes.
- Resumen financiero.
- Cómo crear equipo.
- Los servicios que vas a ofrecer.
- De dónde partes y hacia dónde vas.
- Financiación para el proyecto.



2.- CAPITAL INICIAL e INVERSIONES. Hablemos de números.

Que bien que ya tengas claro el modelo de negocio que deseas proyectar, y además hayas trabajado tu PDN anual. Perfecto.

Ahora toca ponerle apellido al proyecto. Y se llama INVERSIÓN.

Diferenciamos dos componentes de lo anterior, y que debes familiarizarte con ellos. Por un lado está la **INVERSIÓN INICIAL**. Pero por otro está el denominado **CAPITAL CIRCULANTE**. Lo aclaramos...

INVERSIÓN INICIAL:

Imagina que decides unirme a una marca franquiciándote. La inversión inicial sería la suma del canon de entrada (licencia de marca) + los gastos de reforma o acondicionamiento del local elegido.

Por experiencia sabemos que esta cifra es muy diversa, pero que la horquilla se mueve entre los 15.000€ a 65.000€.

CAPITAL CIRCULANTE:

¿Imaginas un negocio serio sin gastos mensuales? No es así.

El capital circulante hace referencia al capital del que has de disponer para hacer frente a un horizonte de meses de actividad.

Por supuesto que aquí la cantidad varía mucho dependiendo de:

La renta mensual del local, los gastos de luz, las nóminas propias y de tu equipo, la tecnología contratada, la publicidad en portales, y un larguísimo etcétera. Pero no te equivocas si te mueves entre los 30.000€ / 40.000 € (a seis meses), para estar tranquilo.

En el mundo de las franquicias habrá marcas que por su afán de ventas sólo te hablarán de su canon de entrada. No te equivoques. Piensa en un escenario de ventas 0, y calcula 6 meses de actividad con gastos.

Esto no va a ocurrir, pero hacer números conservadores te ayudará.

CUENTA DE RESULTADOS:

Una cuenta de resultados es contraponer los ingresos o facturación a los gastos. Eso te dará una cifra que denominamos BENEFICIO, y que sin entrar en muchos detalles (antes o después de impuestos) te dibujará un panorama muy real en cuanto a factores como por ejemplo:

- El número de agentes inmobiliarios que debes reclutar.
- Número de propiedades totales que debes gestionar.
- Porcentaje de honorarios que has de cobrar.
- Número de propiedades que has de firmar en exclusiva.

Y algunos datos importantes más.



3.- EL MODELO ANTIGUO VS MODELO MODERNO.

Elige bien tu estrategia.

Partamos de una base clara: en el sector inmobiliario las diferencias entre agencias son extraordinarias. Y esto se debe al modelo de negocio elegido.

A grandes rasgos encontrarás estas:

• Inmobiliarias tradicionales:

- Estas conforman el mayor porcentaje de negocios inmobiliarios en la actualidad. Normalmente no buscan la especialización o servicio dirigido a una de las partes del negocio (comprador o vendedor), sino que representan a ambas.
- Su equipo lo conforma personal con sueldo y comisiones mínimas.
- Los gastos fijos del negocio los soporta el propietario de la agencia.
- Son modelos que se ven atraídos en momentos de bonanza, pero que sufren muchísimo en situaciones de inestabilidad y/o cambios.
- El propietario asume todo el riesgo, y es común encontrarse grandes descapitalizaciones en inversores de este modelo antiguo.
- Dificultad de crecimiento.
- Acceso a formación y nuevas tecnologías muy caro.
- Imposibilidad de estar al día ante las nuevas tendencias de mercado.

• Inmobiliarias online:

- Este es un modelo que no termina de despegar en nuestro país ya que exige de unos conocimientos e inversión en tecnología muy elevados.
- El negocio y aproximación a clientes es exclusivamente online, y los equipos de ventas son también poco numerosos.
- Nacen de la idea de “pay per use”, o pago por servicio. Con lo que el mensaje inicial es el de “somos los más baratos”, para que con el tiempo el cliente entienda que contratando los servicios mínimos para poder vender su propiedad los honorarios no son tan baratos.
- En muchísimas ocasiones terminan abriendo un punto de venta en la calle.

• Inmobiliarias de especialización:

- Son inmobiliarias que apuestan por la representación de una de las partes, defendiendo los intereses de su representado en las negociaciones que vendrán.
- Es un negocio mucho más estable y duradero que los modelos de nula especialización.

- En el caso de los compradores, han surgido inmobiliarias que trabajan muy bien el concepto “Personal Shopper Inmobiliario”.

• Inmobiliarias Low Cost:

- Son marcas que van a volumen. Buscan reducir sus gastos a costa del servicio prestado.
- Suelen abrir sus oficinas en algún espacio compartido o coworking para poder quedar con clientes.
- Su galería de producto suele ser una masa enorme de propiedades en Nota de Encargo (sin fidelizar), para poder disponer de producto a la venta.
- Disponen de baja infraestructura y servicios de mala calidad en general.
- El acceso a formación de calidad es deficiente y costoso.

• Inmobiliarias de lujo:

- Este es un modelo de negocio que requiere de un conocimiento del sector extraordinario, ya que los clientes finales son exquisitos y exigentes.
- En el sector GOLD o LUXURY conviven servicios extra que has de tener en cuenta, como es el asesoramiento y contactos a ese nivel del agente inmobiliario y propietario de la oficina.
- Debes contar con una ubicación PRIME, además de una oficina de alto standing y materiales de alta calidad para atraer y fidelizar a agentes y clientes.
- Necesitas disponer de agentes inmobiliarios que dominen varios idiomas y muy especializados.

• Inmobiliarias Franquiciadas:

- Es un modelo perfecto para quienes desean tener su propio negocio inmobiliario contando con la ayuda de una marca consolidada.
- Cuentas con formación y soporte en todos los procesos y sistemas de negocio, reduciendo notablemente el tiempo hasta que aparecen tus resultados.
- Normalmente las franquicias inmobiliarias apuestan por el trabajo directo para el cliente vendedor, aportándole un sinfín de acciones encaminadas a la venta exitosa de su propiedad.
- Abrir una franquicia inmobiliaria es entrar de lleno en una RED de trabajo y networking, aprovechando las sinergias que allí se producen y optimizando el trabajo del día a día.
- A cambio de la cesión de parte de tu facturación a la central de franquicias, ésta debe proveerte de servicios permanentemente, como son las CONSULTORÍAS de negocio, MARKETING, FORMACIÓN constante, y un sistema de trabajo que ya está probado y funciona.
- Desde el primer día contarás con una cartera de propiedades con la que empezar a trabajar.

4.- ¿DÓNDE TE VAS A UBICAR?.

Ubicación, ubicación, ubicación.

En los negocios inmobiliarios de nivel, tal y como plantean en mercados avanzados donde el marketing es la mayor herramienta de gestión y escaparate, las tres palabras mágicas son:

LOCATION.

LOCATION.

LOCATION.

Es decir, la **UBICACIÓN es la llave maestra de un buen negocio inmobiliario que quiere ser reconocido y se ha de posicionar en la mente del consumidor.**

Un gran servicio en la gestión de la profesión puede salvar una mala ubicación, pero una gran ubicación lanzará los resultados de un negocio con gran profesionalidad. Eso es así.



Cuando vayas a buscar la mejor ubicación para tu local comercial céntrate en estos aspectos esenciales:

- Debe disponer de zona adecuada y sencilla para el aparcamiento de agentes y clientes, deseable pero no siempre factible.
- Una zona de trabajo para la coordinadora de la oficina y una recepción adecuada.
- Zona de trabajo para agentes inmobiliarios con capacidad de crecimiento.
- Despacho para dirección.
- Sala de reuniones y firmas.
- Zona de almacenaje.
- Zona de café.

Recuerda asegurarte de que la comunidad de propietarios no pone ninguna pega a rótulos y luminosos.

También que se permite el ejercicio de tu actividad en ese local. Los estatutos de la comunidad no deben prohibirlo.

Haz bien los números de los gastos mensuales del local.

5.- EL EQUIPO.

Construye un equipo de ventas motivado y ganador.

Empecemos por el Staff de la Oficina.

¿Quiénes van a ser los responsables de que todo fluya y el negocio esté bien dirigido?.

Aquí nuestra propuesta es clara: rodéate de personas muy válidas.

Empieza por la primera imagen cuando alguien llegue a tu oficina.

¿Quién va a recibirle?

¿Quién será responsable de atenderles?

En este punto el departamento de coordinación tiene la responsabilidad de hacerlo. Y en este puesto debes encontrar a la persona adecuada que sea capaz de soportar la presión de un equipo comercial y sus demandas, además de atender con elegancia y serenidad a los clientes.

Para que te hagas una idea, en HOLA! España consideramos que la coordinadora o el coordinador son la PIEZA CLAVE dentro de una oficina, ya que gestionan, entre otros asuntos, las llamadas de clientes, todas las tareas de índole administrativo, además de ser la conexión directa entre los agentes y la dirección de la agencia.

Si tú te vas a dedicar a la dirección y gerencia de tu oficina, debes delegar esta tarea en alguien que “sólo” piense en esto. No intentes hacerlo tú todo, pues son tantas las áreas y tareas que debes gestionar que terminarás por ejecutarlas mal.



EL EQUIPO COMERCIAL.

Como bien definíamos antes, existen diferentes tipos de agencias inmobiliarias. Y también existen modalidades diferentes de equipos comerciales.

• A SUELDO:

- Modalidad que requiere de contrato laboral y que genera gastos de arranque elevados. Piensa en un equipo de ventas de entre 3 y 6 comerciales inmobiliarios. Sus nóminas y seguros sociales...
- Las agencias que usan esta modalidad además pagan un % mínimo de comisión por operación realizada al asalariado.
- En este tipo de agencias suelen destacar muy pocos agentes inmobiliarios, siendo el gerente o director quien termina vendiendo más que su propio equipo.

• A ÉXITO:

- Esta modalidad te permite crecer exponencialmente y quitando gastos directos a tu negocio. Es fantástico para quienes son emprendedores y desean tener su negocio inmobiliario bajo la estructura de una gran marca.
- La relación con estos agentes es 100% mercantil. Basada en un concepto de prestación de servicios mutua.
- El agente inmobiliario se encarga de abonar los gastos que su profesión genere, y la agencia inmobiliaria le abona el % pactado por operación inmobiliaria realizada.

Decide qué modelo va más contigo. Pero recuerda que son completamente antagonistas.

El primero requiere de capacidad económica elevada para soportar los gastos de una oficina que necesita un tiempo para arrancar, y eso saldrá de tu bolsillo. Mientras que el segundo compensa esos gastos y tiempo con los hombros de quienes deciden colaborar como agentes autónomos y con tu marca.



6.- ¿CUÁL SERÁ TU VALOR AÑADIDO Y DIFERENCIADOR?

Tu paleta de servicios. Tu plan de marketing.

Una vez tienes claro el modelo de negocio que has elegido implementar, así como la estructura de equipo y de la forma que les vas a recompensar, deberás trabajar mucho en tu abanico de servicios a ofrecer a los clientes compradores o vendedores.

Cuando pienses en SERVICIOS, **piensa en acciones de venta que te puedan diferenciar de la competencia.** Es decir, los servicios EXTRAORDINARIOS y poco comunes que harán que la confianza se consolide entre los clientes y tú.

Analiza:

- 1.- ¿Qué servicios ofrece la competencia directa en tu zona?
- 2.- ¿Qué servicios de calidad puedes ofrecer que no están siendo ofrecidos?
- 3.- ¿Cómo vas a comunicar esos servicios a tu público objetivo?

Atendiendo a que la mayor parte de las operaciones que se realizan en las agencias inmobiliarias son las compraventas, estos pueden ser algunos de los servicios que puedes aplicar:

- Estudio de Mercado de la propiedad.
- Levantamiento de plano de la propiedad.
- Análisis de cargas y gravámenes.
- Reportaje fotográfico de alta calidad por profesional.
- Home Staging.
- Vídeo de alta calidad de zonas comunes y propiedad.
- Tour virtual.
- Visita en 360°.
- Grabación con drone.
- Diseño de publicaciones de la propiedad en portales inmobiliarios.



- Redacción y adecuación de copywriting emocional.
- Lanzamiento, seguimiento y control de la publicidad en redes sociales.
- Open House de la propiedad.
- Black Weekend trimestral.
- Calificación de compradores y gestión de visitas para la venta.
- Financiación de futuros compradores.
- Redacción de contratos de reserva y arras.
- Acompañamiento y gestiones varias hasta Notaría.
- Mejora y cambio de suministros esenciales de la vivienda.

7.- LA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CAUTIVAR.

¿Cómo usar un marketing inmobiliario espectacular?

Si no te ven, no existes.

Decía Woody Allen que “el 99% del éxito es que te perciban”. Y estamos completamente de acuerdo con esta aseveración.

En este punto de esta guía ya tienes claro que debes disponer de una paleta de servicios amplia y diferenciadora, y lo que ahora toca es decidir como deberías integrar esos servicios en una estrategia de marketing que captive.

En HOLA! España hemos diseñado un plan de trabajo para nuestros agentes inmobiliarios al que hemos bautizado como **“PLAN 24 SEMANAS”**. Y lo que aporta esta hoja de ruta al profesional inmobiliario es un plan de acciones semanal

durante 6 meses, duración de nuestros contratos de venta PREMIUM (exclusiva), para que éste sepa con toda claridad qué debe hacer cada semana, cómo lo ha de hacer y cuándo, y así alcanzar la máxima difusión de esa propiedad en el mercado inmobiliario.

Aquí nuestro consejo es este: planifica en agenda todas las acciones de comercialización por semanas, y adáptalas a cada propiedad dependiendo de la duración del contrato y tipología de inmueble.

Imagina por un momento esta escena:

Circulas con tu coche por la campiña cántabra, cómodo y tranquilo. Vas disfrutando del paisaje cuando tu vista se fija en un grupo de vacas pastando en soledad.

Nada fuera de lo común. Así que tu vista vuelve a la carretera y sigues ensimismado en tus pensamientos. Fin.

Ahora, la misma historia, pero añadiendo marketing para cautivar:

Circulas con tu coche por la campiña cántabra, cómodo y tranquilo. Vas disfrutando del paisaje cuando tu vista se fija en un grupo de vacas pastando en soledad.

Nada fuera de lo común. Hasta que observas que una de ellas es púrpura. ¡¡Sí, es púrpura!! Destacando por encima de las demás.

Tanto es así que frenas de golpe. No es normal lo que acabas de ver. Te frotas los ojos y vuelves a mirar. ¡¡Una de esas vacas es PÚRPURA!!.

Te haces un selfie y a Instagram...

Fin.

¿Qué ha cambiado?

La vaca púrpura ha llamado tu atención, por supuesto.

Y aquí la pregunta definitiva:

¿Qué estás dispuesto a hacer para ser el agente púrpura de tu zona?

Otra.

¿Cómo vas a enfocar tu marketing para que el mercado se fije en tu agencia?

Desarrolla tu respuesta y ¡no te cortes! Haz que tu agencia destaque por encima de las demás.



8.- HABLEMOS DE TECNOLOGÍA.

¿Qué tecnología vas a contratar para que tu oficina funcione?

No nos vamos a detener mucho aquí, porque todo lo que te compartamos puede que quede obsoleto al día siguiente. Pero sí debes disponer de la tecnología necesaria para que tu agencia funcione.

Céntrate, como mínimo, en estos complementos tecnológicos para avanzar:

- **CRM de gestión.**

- Hay muchas marcas en el mercado, y algunas muy baratas. Pero al final te darás cuenta de que lo barato sale caro. Esta es una de las más importantes inversiones que debes plantearte. En el modelo de franquicias inmobiliarias, normalmente dispondrás del mejor CRM a precio muy económico.

- **Solución para Estudios de Mercado.**

- De la misma forma, encontrarás varias herramientas tecnológicas que te ayudarán a realizar estudios de la propiedad y de la zona. Ten cuidado aquí, pues tu competencia estará usando casi seguro las mismas herramientas y ya no es un valor añadido demasiado diferenciador de cara a tus clientes vendedores. No puedes trabajar en el sector sin usar este tipo de soluciones.

- **Web de marca.**

- Debe ser de calidad. Hoy por hoy la imagen importa casi más que los contenidos. Invierte en una web fresca y sobre todo ágil. Que no tarde en cargar, y que la experiencia cliente sea extraordinaria. Los precios con variados, pero las webs de calidad están por encima de los 4 dígitos. Las hay más baratas, pero...

- En el modelo de franquicias es la propia central de la marca la que te aporta esta herramienta. Suele estar muy bien posicionada.

- **Solución para búsqueda de vendedores.**

- Hay herramientas muy potentes que te avisan cada vez que un cliente pone en venta una propiedad en la zona de influencia que hayas elegido. Imagina esta solución adaptada a cada agente inmobiliario de tu negocio. Debes invertir aquí.

• Herramienta para Tours Virtuales.

- Esta tecnología era muy exclusiva años atrás, pero hoy ya se ha convertido en una de las soluciones TOP en la comercialización inmobiliaria. En el mercado encontrarás de todo, pero busca la herramienta que permita a tus agentes no distraerse con ello, ni pasar horas haciendo las fotos en 360°.
- La mejor solución es la que te ofrezca calidad y que el software sea sencillo e intuitivo.
- Otra solución es contratar a un fotógrafo profesional que se encargue del desarrollo completo de este servicio de marketing.

Comprobarás que en tecnología todo cambia a velocidad de vértigo, y cada vez son más los recursos y herramientas que podrás implantar. Debes estar alerta para conocer permanentemente lo más nuevo en el sector y rápido en su implementación.

9.- FORMACIÓN NECESARIA.

Fórmate como un profesional y entrena a los tuyos.

Un equipo requiere de una formación específica en áreas clave del negocio, así que deberás formarte tú primero para luego formar a tus agentes inmobiliarios. Deja que te compartamos algunos procesos donde habrá que hacer especial hincapié si lo que buscas es una escuadra de agentes competitivos:

- Prospección de clientes vendedores.
- Cómo atraer a clientes compradores.
- Posicionamiento geográfico de marca personal.
- Posicionamiento demográfico de marca personal.
- La captación en Premium (exclusiva).
- La comercialización del contrato Premium.
- Como hacer llamadas efectivas en frío a clientes.
- La clave de las visitas comerciales a clientes.
- Técnicas de negociación y cierre inmobiliario.
- Redes sociales para agentes inmobiliarios.



- Básicos de la Obra Nueva.
- La Obra Nueva para agentes inmobiliarios avanzados.
- Fiscalidad básica y avanzada para agentes y gerentes.
- Jurídico básico y avanzado para agentes y gerentes.
- Liderazgo personal para ventas.
- Lenguaje corporal en negociaciones.
- Planificación del agente inmobiliario.
- Gestión avanzada del CRM.
- Técnicas de Marketing inmobiliario.

Y un largo etcétera de cursos, seminarios y formaciones.

Para que te hagas una idea en HOLA! España hemos lanzado HOLA! Cloud, que es una especie de NETFLIX inmobiliario donde contamos con más de 60 formaciones en línea a disposición de nuestros agentes y gerentes de franquicia. **Si no eliges este modelo de negocio, asegúrate de cubrir por tu cuenta las materias antes sugeridas para ti y tu equipo.**

No olvides que la capacitación y formación generará ese plus de confianza personal en ellos, que necesitarán tener para llevarlos a alcanzar grandes cotas y resultados.

Si no perteneces a ninguna red de franquicias, acude con todos ellos al mayor número de congresos y eventos inmobiliarios generalistas y presenciales. Su inversión habitual rondará los 450€ por persona por un día de formación, pero recibirán información de calidad y saldrán motivados y muy focalizados en sus metas.



10.- TU PLAN FINANCIERO.

Ajústalo a la realidad y trabaja una cuenta de resultados seria.

Cualquier proyecto serio, y el tuyo lo es, requiere de un plan financiero y una cuenta de resultados, comparando gastos e ingresos, lo más cercana a la realidad posible.

Como ya has visto, lanzar una agencia inmobiliaria por tu cuenta requiere de entender todas las áreas clave (gerencia, marketing, comercial, administrativa, etc.) y dotarla de recursos personales y financieros.

Ten en cuenta estos factores a la hora de hacer un plan de viabilidad:

- Cuáles van a ser tus recursos económicos y financieros a corto, medio y largo plazo.
- Ten clara tu inversión de arranque o inicial.
- Estudia al detalle los gastos mensuales de tu negocio para contemplar el capital circulante.
- Trabaja tu cuenta de resultados con objetivos mensuales y anuales.

Habrás de desarrollar un programa (Excel es válido) donde contemples:

- Partida de gastos de lanzamiento (los que sólo se pagan una vez).
- Partida de gastos mensuales (los que son recurrentes todos los meses).
- Precio medio de la vivienda que tu agencia va a trabajar.
- Honorarios medios por operación.
- Media de ventas al mes requerida.
- Plazo de amortización de la inversión inicial.
- Partida de ingresos por operación realizada.

Cuando tengas todos los datos claros haz una simple resta entre la facturación y los gastos, y la cifra resultante serán los beneficios recibidos.

En caso de que la cifra sea negativa, o menor a lo esperado, deberás trabajar en todos aquellos puntos donde tu intervención pueda modificar el resultado (gastos e ingresos).

En HOLA! España trabajamos esta cuenta de resultados y plan de viabilidad desde el primer día con nuestros futuros franquiciados, de tal manera que hacemos previo a este análisis un exhaustivo estudio de la zona y potencial de venta.

Como consejo final te pedimos que cuando hagas tus números seas lo más conservador posible en el área de los ingresos, y que los gastos los eleves un poco para que dicho estudio se ajuste a la realidad. El papel lo aguanta todo, y lo peor es dejarte llevar por una motivación excesiva e irreal.

De cualquier manera, como bien sabes, lanzar un proyecto no es fácil. Y mantenerse en el tiempo y triunfar requiere de dedicación y compromiso. **Pero estás delante de un propósito maravilloso que va a conformar una etapa nueva en tu vida cargada de emociones y grandes resultados.**



REFLEXIÓN FINAL.

Antes de despedirnos, una pregunta. ¿Y si en lugar de un modelo de agencia inmobiliaria individual te decantas por el modelo de franquicia?

¿Y si en vez de ponerte por tu cuenta NOS ASOCIAMOS?

El modelo de negocio de HOLA! España se concibe para que agentes inmobiliarios y franquiciados reciban el mayor servicio posible a cambio del pago de unos royalties por éxito.

Tendrás todo nuestros conocimientos y know how desde el minuto 1, y acceso a parte del canal formativo y de educación desde antes incluso de la firma del contrato de franquicia. Eres perfecto para nosotros si has decidido que lo que quieres es un modelo actual y basado en grandes equipos comerciales sin tener que cargar tú con todos los gastos. Somos perfectos para ti si lo que buscas es una marca con reputación que no para de crecer, y que te aporta todo lo que en esta guía has leído y no te apetece gestionar por tu cuenta.

Con nosotros, tu trabajo, se centrará en la búsqueda de talento para que se termine incorporando a tu agencia franquiciada. Deja que nosotros nos encarguemos de lo demás por favor.



¿POR QUÉ ESCOGERNOS?

Porque somos una compañía pensada para ti. Creada por quienes en su momento fueron franquiciados inmobiliarios (el lugar que tú vas a ocupar ahora), y conocedores del camino que vas a transitar.

Porque tenemos lo que quieres:

- Marca y sistemas.
- Acompañamiento en el arranque y creación del Plan de Negocio junto a ti.
- Porque te ayudamos a crear tu equipo de ventas.
- Dispondrás de la mayor paleta de servicios del mercado.
- Contarás con un marketing local agresivo y “púrpura”. ¿Recuerdas...?
- Te vamos a inundar de tecnología para que tu negocio funcione.
- ¿Quieres formación? Vas a disfrutar mucho de nuestro sistema de entrenamientos.
- Vas a pertenecer a una red de agencias consolidada y respetada.

Somos tu mejor opción, pero sea lo que sea que decidas, ¡queremos que tengas mucho éxito!.

Si quieres más información sobre nosotros y una entrevista privada y con todos los datos, por favor llama a nuestro Departamento de Expansión.

Lo dirige Pablo Bosch.

Su teléfono es 606 357 337

Su email es expansion@franquiciashola.com

Visita también www.franquiciashola.com

