

La falta de confianza del comprador provoca un cambio en las estrategias de marketing que buscan potenciar las ventas a través de mejoras en estos procesos

EN PORTADA

El mercado confía en nuevas herramientas que mejoren la atención pre y posventa

Revitalización y la personalización en la atención al cliente tras la entrega de la vivienda suscitan el interés por la implantación de originales técnicas de marketing directo y 'on line'

ROCÍO RUIZ

En la tormenta perfecta que arrecia el mercado inmobiliario surge la oportunidad para aquellos que sepan ver la clave que convierta la dificultad en el inicio de una nueva etapa notoria. Se trata principalmente de enfatizar en la comercialización y la posventa, fases vitales para retornar la confianza del comprador en el mercado. "Los servicios de venta se han dedicado hasta el momento a atender y ahora a los comerciales les toca vender", asegura Julio Villalobos, director de Marketing de Restaura.

Las dificultades financieras y la recesión económica sitúan la adquisición de vivienda en una decisión muy ralentizada, a la espera, en parte, de una posible bajada de los precios o a un gran incremento de la bolsa de vivienda protegida que permita optar a una de estas casas. Es por ello que el papel de las estrategias de marketing se convierte en un aliado fundamental y sus operaciones vitales para atraer a la demanda retraída. Los nuevos tiempos requieren nuevas fórmulas y ya son muchas las promotoras que han comenzado a implementar originales herramientas de marketing, cuya incorporación se hace necesaria en cada una de las fases del proceso de compraventa.



Inicio de las obras en el solar que albergará al edificio Intempo.

"Hemos pasado de un marketing enfocado a operaciones de branding a un marketing orientado a las ventas", señala Villalobos. Este cambio en la comercialización pasa por personalizar las campañas, destinadas a un perfil de cliente muy definido, frente a los lanzamientos multicliente que primaban hasta el momento. "A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual", explica Javier Reguart, director Comercial y de Marketing de Promhogar.

Esta exclusividad genera empatía con el posible comprador, quien percibe la adquisición de esa vivienda como una ocasión única. "El cliente tiene que quedarse con la sensación de aprovecharse de esta oportunidad", subraya Alberto Prieto, socio propietario de Knight Frank y director de Suelo y Residencial.

Para el éxito de esta oferta es necesario conocer cuáles son las demandas e intereses del cliente y apostar por destacar estas características en las promociones. "El secreto es no dar un tratamiento genérico a toda la empresa, sino ideas para cada proyecto, tener planes ad hoc por promociones y por perfil del target, pasar de medios masivos a otros de carácter más selectivo y generar nuevos conceptos de productos y servicios", agrega el directivo de Restaura. Esta personificación implica también conocer perfectamente cada producto, sus características y la rotación de su stock.

Conocer al cliente permite centrarse en sus hábitos de compra y sus motivaciones, aportando el valor añadido que le decante por una u otra promoción. "Frente a la situación adversa, hay dos tendencias: bajar los precios directamente o que el jefe de ventas tenga un margen de bajada", comenta Prieto. La variación del precio no es, sin embargo, una estrategia bien acogida por todos los expertos, ya que suscita recelo entre el resto de adquirientes. "Cuando tocas precio, es la forma más fácil de llegar al cliente, pero es muy difícil después retornar a la situación anterior", opina Villalobos. Por ello, son otras fórmulas las que mejor acogida tienen en el sector. "Por ejemplo, incluir en la venta la plaza de garaje o en agosto se valora mucho poner el aire acondicionado", apostilla Chus de Miguel.

Otra de las claves para la mejora de la comercialización pasa por implantar técnicas on line. Según todos los expertos, internet, como canal de comunicación, es el futuro de la relación con los clientes. Por ello se hace vital la potenciación de las páginas web, con la promoción de su dirección en las campañas de publicidad y una actualización inmediata de las promociones, incluyendo precios y memoria de calidades. "Es el gran descubrimiento: un gran puente para el cliente y a la vez para conocerle a él también", comenta el director de Marketing de Restaura. Para recopilar esta información, nuevas herramientas como CRM se convierten en aliados para concretar las campañas y mejorar el éxito de las mismas.

Si el modelo one-to-one cobra adeptos en el proceso de comercialización frente al cliente final, los expertos señalan asimismo la importancia de implementar este tipo de técnicas con el resto de clientes de la compañía. "No hay que olvidar que se tienen clientes en cada fase del proyecto, como los grandes intermediarios, los pequeños propietarios de suelo, socios e instituciones. Hay que pensar en ellos porque es muy importante fidelizarlos a ellos, a los bancos y a los partners", aconseja Villalobos.

Al igual que en la red, la actualización se enmarca como una herramienta crucial para una mejor atención en el punto de venta. El cliente demanda cada vez mayor y más detallada información, con lo que cuidar los folletos de los que se dispone supone una cuestión fácil a desarrollar y con la que el posible comprador identifica la preparación de la compañía. "Es muy importante trabajar con la calidad del material de los productos de venta. No se puede tener en las casetas folletos anacrónicos", señala Prieto, quien opina que unos adecuados catálogos "no es algo que cree ventas" aunque sí ayudan a que "te elijan frente a la competencia".

Esta identificación también atañe a los agentes comerciales. "Hay que trabajar en las estrategias de marketing con los vendedores y comercializadoras. Son ellos los que entran en contacto con los clientes y no les dedicamos mucho tiempo", asegura Rafael Valderrábano, director de Promoción de Metrovacesa. A su vez, un refuerzo de la comunicación horizontal dentro de la empresa supone una necesaria medida para, por ejemplo, evitar la compra de suelo en ubicaciones sin demanda. "Cuando se adquiere un suelo es importante saber si va a ser rentable comercialmente", explica Chus de Miguel, directora Comercial de Grupo Gante.

La adecuación real de la oferta a las expectativas de venta pasa por conocer cuál es la demanda y descubrir los recursos de cada promoción que dispara su éxito.

Posventa

Otra de las fases fundamentales resulta tras la finalización de la vivienda. Se trata de revitalizar la posventa, comprometiéndose frente al comprador del cumplimiento de las calidades de la obra. "Hay que darle la importancia que antes no se le daba porque no era necesaria.

Ahora el cliente final lo que busca es el mejor producto y la posventa es un valor añadido", explica Agustín Yanel, gerente de Brick O'Clock. Dentro de estos servicios se incluyen un teléfono y una página web para señalar las incidencias que encuentre el cliente, una garantía que puede llegar a los tres años o un técnico disponible para solucionar los posibles desperfectos en menos de 48 horas.

La satisfacción del cliente permite generar una publicidad gratuita a través del mismo y obtener fidelidad para posteriores adquisiciones. Estos programas de fidelización pasan por un previo proceso de diferenciación de las promociones.

Según Reguart, "la indiferenciación provoca la comoditización, la presión en los precios y clientes no fieles". Esta falta de novedad supone que el coste de adquisición de un cliente -coste de ventas- se vea incrementado. "Ante esto, debemos luchar aplicando estrategias de marketing innovadoras", agrega.

Todo este tipo de actuaciones no deben, sin embargo, finalizar al término de las mismas. El posterior chequeo resulta imprescindible a la hora de valorar sus resultados y la influencia que estas iniciativas han tenido a la hora de vender. No todas las operaciones resultan igual de eficaces en cada promoción. "No hay una fórmula universal", asegura Valderrábano; por lo que para todos los expertos la medición de cada estrategia supone la finalización de cada proceso iniciado.

1. 'Buzz' marketing. Publicidad positiva y gratuita a través de blogs o páginas web de compradores de la compañía.

2. Técnicas 'ad hoc'. Conjunto de ofertas personalizadas, destinadas a un perfil muy concreto, segmentados a través de targets.

3. Internet 2.0. Herramienta clave del marketing on line. Se trata de la interacción entre usuarios de la red, en este caso, promotor y posibles clientes.

4. Marketing táctico o de guerrillas. Obtención de beneficios a través de las técnicas menos convencionales.

5. Chequear. Verificar los resultados obtenidos tras llevar a cabo una acción de marketing. **6. Customizar.** Marcar una promoción y fomentar sus elementos de diferenciación.

7. Comunicación interdepartamental. Mejorar la interacción entre el departamento técnico y comercial para garantizar el éxito de cada operación.

8. CRM. Sistema de obtención de datos que permitan conocer mejor al cliente para el desarrollo de campañas publicitarias.

9. Análisis del cliente. Conocer sus gustos, estado civil, ubicación hasta el momento, si tiene hijos, etc, para poder ofrecer el producto idóneo.

10. Análisis del producto. Realizar informes y estudios sobre la rotación del stock de cada promoción (por plantas, habitaciones...).