

**VENDER
VIVIENDAS
EN
TIEMPOS
DE
CAMBIO**

FORMAVENTAS.com

Departamento de ediciones

**VENDER VIVIENDAS
EN TIEMPOS
DE CAMBIO**

FICHA TÉCNICA

Título:	Vender viviendas en tiempos de cambio
Autor:	Luis C. Folgado de Torres
Páginas:	45
Año de edición:	2007 (1ª Edición).
Edita:	Folgado y Soto, S.L. Psje. Generalife, loc. 2, 29631 – Benalmádena (Málaga). Tfno.: 954 42 62 93 Email.: info@formaventas.com – Web: www.formaventas.com.com
Formato:	Edición para empresas

INDICE

Introducción	5
1. Peritaje y re-peritaje; un nuevo enfoque.	8
2. Trato más directo con compradores y propietarios.	16
3. No “tirarse al charco de la publicidad”.	25
4. Internet; mucho más que un medio.	32
5. La formación como factor adaptativo.	38
6. Selección de viviendas; nuevas formas de gestionar la cartera.	43
Anexo I. La importancia del escaparate.	47

VENDER VIVIENDAS EN TIEMPOS DE CAMBIO

Introducción.

En la actualidad, el mercado inmobiliario se muestra convulso y son muchas las causas y los factores mantenedores de esta situación.

Tipos de interés significativamente más altos que hace unos años para unos precios de la vivienda tocando techo (bajando en casos determinados), pero que en cualquier caso siguen muy altos.

Las tasaciones rozan las posibilidades de financiación real de las viviendas, por lo que muchas de las operaciones se van al traste nada más recibir el informe de tasación.

Los bancos, alertados por la subida de la morosidad hipotecaria, se muestran más prudentes a la hora de conceder créditos y las familias se encuentran muy endeudadas con los recurrentes créditos al consumo, lo que empeora notablemente el ratio de donde saldrán las posibilidades reales de afrontar las cuotas de la hipoteca.

Otro de los problemas actuales radica en la escasa entrada de recursos. Los clientes compradores están expectantes y temerosos. Tienen miedo de adquirir un compromiso de tantos años con el banco y residir en un lugar que no acabe de convencerles y se muestran confusos ante las noticias de posibles bajadas en los precios de la vivienda para los próximos meses.

Muchos de los profesionales inmobiliarios se aventuraron a promover viviendas adquiriendo suelos a precios desproporcionados, en muchos casos de dudosa calificación. Estos suelos tienen una difícil salida, sobretodo cuando los bancos han cortado el grifo de la financiación a las promotoras (el 40 % de las hipotecas gravan en la actualidad a las promotoras y constructoras que operan en suelo español). Dichas empresas entrarán (si nadie lo remedia) en una escalada de insolvencia en un plazo de tan sólo dos o tres años. También las grandes constructoras están teniendo dificultades para dar salida a su producto, por más que la publicidad cada vez se muestre más agresiva.

Para colmo de desdichas, los medios de comunicación no hacen otra cosa que transmitir un mensaje de paciencia, comentando en sus espacios de cabecera que “los pisos tienden a bajar” y que “es un buen momento para esperar”. El desplome de alguna constructora en bolsa sirve como justificación argumental para un sinfín de debates televisivos, artículos de fondo en prensa y profusos editoriales a toda página

Todo ello configura un cóctel amargo para los profesionales del sector, que están despertando de un sueño que ha durado casi una década.

La inteligencia como concepto y por definición no es otra cosa que “adaptación al medio” y nuestro medio está cambiando. Los que no se adaptan no sobrevivirán. Ya hay agencias cerrando por falta de liquidez. Hermosos escaparates otrora llenos de producto inmobiliario de los que ahora pende un enorme cartel de “se vende” o “se alquila” (paradojas de la vida).

Muchos conocidos míos se quejan de lo difícil que se está poniendo el mercado. A muchos de ellos les pregunto qué están haciendo para salvar dichas dificultades y me sorprenden con pequeñas matizaciones, con variaciones en la frecuencia de las inserciones publicitarias y poco más. Cuando esto sucede, siempre se me viene a la cabeza una frase del ínclito Alex Rovira Celma: “Si sigues haciendo lo que estás haciendo, acabarás consiguiendo lo que estás consiguiendo”. El mercado ha cambiado, tú debes cambiar.

Sin embargo, ayer mismo me comentaba un alumno más que avanzado, propietario de una decena de agencias en La Rioja: “Es curioso, Folgado, con muchos menos entradas de clientes casi estamos vendiendo lo mismo”. Y hablamos de los tiempos en que los comerciales se permitían despreciar clientes ante la ingente cantidad de fichas con las que trabajaban. ¡Cuántas viviendas habremos dejado de vender por no trabajar de forma sistemática, con un procedimiento optimizado!

Ahora se trata de hacer las cosas mejor que antes, pero también de hacer cosas que antes no hacíamos.

1. Peritaje y reperitaje; un nuevo enfoque.

1. Peritaje y reperitaje; un nuevo enfoque.

Una de las cosas que debe cambiar es el concepto de peritaje como la sola manera de vincular un piso con la agencia. En la actualidad, si queremos disponer de una cartera de producto bien gestionada, debemos implementar el binomio “peritaje-reperitaje” como un todo. Desarrollar con rigor este concepto puede que sea una de las claves del éxito.

1.1. El concepto de peritaje.

El concepto “peritaje de viviendas” se encuentra inmerso en un mar de confusión, en el que las empresas emplean multitud de nomenclaturas y definiciones para referirse a esta importante actividad de los asesores comerciales. Desde aquellas agencias que denominan a los peritajes “tasaciones”, incurriendo en un error craso (la tasación es aquella valoración de una vivienda, local o terreno que es realizada por un perito tasador), a otras que denominan “captación” a los citados peritajes (debemos entender por captación la salida a la calle a captar viviendas o el uso de publicaciones, internet y otros soportes para tratar de acceder a una vivienda y realizar, con posterioridad, el peritaje).

Por todo ello, lo primero es definir, con claridad meridiana, en qué consiste un peritaje. Entendemos por peritaje la “acción y efecto de visitar una vivienda y entrevistarnos con su/s propietario/s con objeto de determinar su posible valor de mercado, vincularla contractualmente con la agencia (exclusiva, exclusiva retribuida, agente único, nota de encargo, autorización, venta a terceros, etc, ...), colocar publicidad estática u otros reclamos capaces de estimular la demanda y ofrecer nuestros servicios de mediación como agentes inmobiliarios”.

Porque la valoración de un asesor inmobiliario no está vinculada al valor que conceda la entidad crediticia correspondiente; el asesor comercial de la agencia sólo puede realizar una estimación, mientras que el tasador vincula la tasación a la posterior concesión del crédito (nunca la pre-tasación).

Otra de las confusiones viene marcada por la denominación del puesto de quién realiza los peritajes. De esta forma, en aquellas empresas donde los comerciales realizan tanto las visitas de venta como las de peritaje, suele denominárseles “asesores comerciales”, sin menoscabo de otras fórmulas más sencillas como “vendedores” o “comerciales”. Por el contrario, en aquellas agencias donde existe una diferenciación entre quienes se dedican a vender viviendas y aquellos que desarrollan su trabajo captándolas, a éstos últimos suele denominárseles “peritos”. Dicho término, perfectamente aplicable, significa “experto, especialista en un área profesional determinada”. Sin embargo, carece de validez oficial ninguna, bien es verdad que en el pasado la tuvo (los actuales ingenieros técnicos eran peritos hasta hace no mucho tiempo).

Seamos más realistas y sencillos para no dotar de rangos inexistentes a un puesto tan preclaro como el de “asesor comercial”, cuya misión queda reflejada en el nombre del puesto; “persona capaz de asesorar tanto a clientes compradores como vendedores, en el momento de pretender adquirir o poner a la venta una vivienda u otro tipo de inmueble”.

Antes hemos mencionado que algunas agencias tienen diferenciados los puestos de “perito” (el responsable de realizar los peritajes) y “asesor comercial” (encargado de vender viviendas). Otra diferenciación más sería la de “perito captador” (perita las viviendas que previamente ha captado, a diferencia del perito, que se limita a realizar los peritajes únicamente). Pues bien, esta segmentación del trabajo estuvo vigente durante varias décadas hasta que las principales empresas del país eliminaron la fórmula por ser poco operativa. En la actualidad, las empresas más competitivas tienen en el asesor comercial inmobiliario a la persona responsable de realizar la captación, el peritaje, el seguimiento, el reperitaje y la comercialización de las viviendas de su zona. El conocimiento de los diferentes inmuebles, el compromiso con la propiedad de llevarle visitas, le convierten en el profesional ideal para tal desempeño.

1.2. El concepto reperitaje.

Una vez determinado el concepto “peritaje” podemos afrontar otro concepto de naturaleza similar: “El reperitaje”. Entendemos por reperitaje, “el acto mediante el que un asesor comercial vuelve a casa de los propietarios de una vivienda, transcurrido un tiempo prudente, (uno o dos meses) con la intención de modificar las condiciones de venta de la vivienda, al objeto de darle una mayor salida comercial”. Así, el asesor tratará de modificar las siguientes variables:

- **Precio de venta.**- Si al precio de salida no le ha seguido una venta al cabo de un par de meses, probablemente el precio de venta de esa vivienda sea inadecuado.
- **Vinculación.**- Proponer la exclusiva como una fórmula más comprometida, por parte de la agencia, para poder llevar más visitas como consecuencia de una mayor promoción publicitaria de la vivienda.
- **Cartelería.**- Muy posiblemente, los propietarios se negaran a permitir la colocación de un cartel de la agencia, en el momento del peritaje. Como quiera que el inmueble sigue sin venderse, se hace necesario mejorar la difusión mediante esta interesante publicidad estática.
- **Cartelería particular.**- En muchos casos, el cartel de particular, lejos de potenciar la venta de una vivienda, la dificulta. Los asesores comerciales avezados tienen miedo de “posibles vueltas” y eligen otros domicilios que proponer a sus clientes. Durante el reperitaje, el asesor propondrá la retirada de dicho cartel. (Los argumentos, en este sentido los puede encontrar en “Metodología de la Gestión Comercial Inmobiliaria”, de este mismo editor).
- **Nivel de equipamiento.**- En ciertas ocasiones (sobretudo en zonas costeras) dejar equipada la vivienda con determinados muebles o electrodomésticos puede convertir el producto en mucho más interesante para los clientes compradores que si se deja sin amueblar.

Con la sola modificación de algunas de las citadas variables, las probabilidades de vender la vivienda aumentan y se reactivan las visitas por lo que los propietarios suelen quedar más que satisfechos.

El concepto “reperitaje” debe quedar bien claro y formar parte de las tareas cotidianas de los asesores, mediante un programa estable capaz de determinar la regularidad de las visitas de reperitaje y las viviendas seleccionadas a tal fin. En la actualidad no se trata de tener muchas viviendas a la venta en la agencia, no se trata tanto de poseer una rebotante base de datos como de controlar el producto, tenerlo bien vinculado y a un precio que los clientes estén dispuestos a pagar por ello. El reperitaje contribuirá sobremanera a posibilitar esa base de datos actualizada y limpia de viviendas “requemadas”, “invendibles” cuyos propietarios se muestran inflexibles a nuestras propuestas.

Algunas agencias incluyen en su repertorio de tareas los reperitajes. Sin embargo muy pocas de éstas los realizan siguiendo un programa adecuado, coherente y estandarizado. A lo largo de las siguientes páginas desarrollaremos una propuesta en este sentido que permita al lector establecer las pautas a seguir para una correcta gestión del producto inmobiliario.

1.4. Frecuencia de los reperitajes.

La dinámica que ahora debe imperar resulta de la reducción del tiempo que el comercial dedica a la tarea de captar viviendas, de modo que así pueda contar con suficientes horas a la semana como para realizar los reperitajes que estamos abordando. Así, un comercial debe realizar semanalmente al menos dos reperitajes (al menos). En el caso de que en la oficina contáramos con tres comerciales estaríamos hablando de un total de 24 pisos reperitados al mes, siendo 16 en el caso de que contásemos con tan solo 2 asesores.

Pero, independientemente del número de reperitajes que su empresa implemente como objetivo semanal o mensual, lo que si es cierto es que esta labor debe llevarse a cabo de manera sistemática, sin improvisar y sin dejar en manos del comercial la decisión de cuándo y cuántas viviendas debe peritar. Los asesores comerciales tienen tendencia a realizar nuevos peritajes en lugar de volver sobre lo ya andado y reperitar viviendas en las que ya estuvieron.

Lo mejor es entregar a los comerciales semanalmente las viviendas que deben reperitar en una ficha que incluya todos los datos de la vivienda y los propietarios, así como la hoja del peritaje previo. No obstante, las viviendas candidatas a reperitajes pueden ser propuestas por los comerciales, que son los que realmente conocen las posibilidades de venta de los diferentes inmuebles.

He comprobado en algunas agencias cómo los reperitajes constituyen una alteración de las tareas cotidianas. Al grito de “esta semana reperitajes” se interrumpe el normal devenir de las actividades comerciales y se reorienta todo hacia estas otras labores. La intención de los directivos que actúan de esta manera es la de sanear la base de datos, pegar un “martillazo” y comenzar casi de cero. Sin embargo, se comprueba que luego, con el paso del tiempo, se olvidan de reperitar y la cartera de viviendas vuelve a su estado de obsolescencia y a no encontrarse saneada.

En absoluto recomendamos esta forma de proceder. Incluya las labores de reperitaje en su procedimiento cotidiano de trabajo, pronto observará como todo son ventajas.

1.5. Reperitaje versus actualización.

Otras veces, escucho en mis cursos cómo los clientes me comentan “nosotros ya hacemos reperitajes de forma periódica”. En realidad a lo que se refiere es a la actualización continuada de la base de datos mediante llamadas a los propietarios. Pero ambos conceptos son de naturaleza distinta.

Por medio de la actualización, pretendemos tener la cartera de producto al día y con disponibilidad plena para las visitas y la venta. En algunos casos, los asesores van algo más allá y tratan de bajar el precio de las viviendas, con escaso resultado.

Por el contrario, el reperitaje debe realizarse en persona, en casa de los propietarios. También resulta válido convocar a la propiedad en la oficina para comentar las dificultades que nos estamos encontrando a la hora de vender su piso, casa o chalet e incluso las dificultades para llevar visitas a la vivienda en venta.

Actualización de la cartera de producto y reperitaje de viviendas son, pues, conceptos diferentes pero absolutamente compatibles. De esta forma, periódicamente (si es por semanas mejor) distribuiremos entre los asesores comerciales el listado de inmuebles para actualizar y las fichas de viviendas a las que realizar los comentados reperitajes.

La diferencia última entre actualización y reperitaje se encuentra en el número de inmuebles a los que afectarán. Mientras que la actualización se llevará a cabo con la totalidad de la cartera, los reperitajes sólo se realizarán en un número determinado de viviendas. Los criterios a seguir, este sentido, se describen en el punto siguiente.

1.6. Criterios de selección de las viviendas a reperitar.

No hay nada peor que trabajar sin criterio por lo que ello representa de ineficacia, inoperancia y pérdida de tiempo. A lo largo de las siguientes líneas vamos a detallar la relación de variables cuya observancia plena nos dará muchos motivos de satisfacción.

Varios son los parámetros a tener en cuenta a la hora de determinar qué viviendas del total de nuestra cartera deberán ser objeto de reperitaje. Seguirlos con rigor representa buena parte del éxito de este trabajo.

■ Criterio de proximidad.- Cuánto más próxima se encuentre la vivienda de la oficina más facilidad tendremos para realizarle visitas de venta, menor coste y menor tiempo dedicado a desplazamientos. Este criterio, por consiguiente, será tenido en cuenta a la hora de determinar su inclusión en la lista de viviendas candidatas a un reperitaje profesional.

■ Criterio de flexibilidad.- Durante el peritaje previo y las visitas con clientes, los asesores han tenido tiempo de conocer a los propietarios. De esta forma pueden estimar cuáles de ellos estarían dispuestos a modificar las condiciones de venta de su vivienda. Sólo los más flexibles serán candidatos a reperitaje. Las viviendas cuyos propietarios tienen una necesidad manifiesta de vender deben ser tenidas muy en cuenta. Las razones son de sobra conocidas (pronta entrega

de la vivienda de nueva construcción, aviso de embargo, separación de la pareja de propietarios, traslados a otra ciudad, etc, ...).

■ Criterio de precio/valor.- Carece de todo sentido visitar una vivienda con la intención de realizar un reperitaje cuando dicha propiedad tiene un precio de venta muy por encima de los valores reales del mercado. Aun en el caso de que sus propietarios decidieran realizar una baja notable del precio, es muy posible que siguiera fuera de mercado durante más y más tiempo. Es evidente que los propietarios esperan una respuesta de la agencia ante la citada bajada del precio y es muy probable que esta respuesta en forma de visitas u oferta siga sin llegar por lo que pueden sentir una cierta decepción. Es muy posible que lleguen a comentar: “Vienen los de la agencia, nos convencen para bajar el precio del piso y luego ninguna visita”.

Por el contrario, a un piso que se encuentre cerca de los valores reales de mercado, con tan sólo bajarle el precio en una mínima proporción, le podremos llevar visitas que culminen con éxito nuestro trabajo y los deseos de vender de los propietarios.

■ Criterio de normalidad de la demanda.- Existe un tipo de producto de demanda máxima. El piso más demandado en España tiene dos o tres dormitorios, un precio bajo con respecto a otros de la zona, no se encuentra en muy mal estado y puede tener o no ascensor. Sus dimensiones van de los 65 a los 80 m². Estos valores coinciden con el piso que demanda la pareja joven como primera residencia o personas solas, cada vez más habituales en nuestro país. Por tanto este criterio debe ser tomado con rigor para no equivocarnos de producto.

Lo que carece de sentido es reperitar pisos de cinco o seis dormitorios cuya demanda resulta residual.

En ocasiones, la zona donde se encuentra la agencia puede estar rodeada de otro tipo de viviendas, como pueden ser chalets o casas. En tal caso, la demanda natural será ese producto por lo que si tiene sentido seleccionar a estas viviendas como candidatas a ser reperitadas.

■ Criterio de accesibilidad.- No suelen ser muchos los propietarios que dejan las llaves de sus viviendas en manos de las agencias. Algunos más son aquellos que permiten un horario holgado para realizar visitas. Dada la facilidad para realizar visitas a estas viviendas sin problemas, deberán ser tenidos muy en cuenta a la hora de formar parte de nuestros listados semanales de reperitajes.

■ Criterio temporal.- Una vivienda que lleva a la venta poco tiempo, es harto improbable que sufra una bajada importante de precio tras un reperitaje. Los propietarios tratarán de aferrarse al precio inicial, muchas veces más por orgullo que por otros motivos.

Para que los propietarios de una vivienda se den perfecta cuenta de que el precio de salida es incorrecto deben transcurrir al menos dos meses desde su puesta en venta.

■ Criterio de frecuencia de visitas.- Siempre tendremos una mayor fuerza argumental ante los propietarios, cuando su vivienda haya tenido suficientes visitas en un periodo de tiempo. De esta manera, podremos comentar las opiniones respecto al precio de las personas que hayan visitado su piso o casa.

Ya deben saber, además, que están perdiendo oportunidades y que si los comerciales “pinchan” en una vivienda con los clientes acaban por buscar otra a la que llevar a unos compradores más bien escasos ahora.

1.7. Desarrollo de la visita de reperitaje.

Lo primero que debemos hacer es llamar a los propietarios y comunicarles nuestra intención de hablar con ellos en su casa. Posteriormente nos presentaremos allí (uno o dos asesores o un asesor con su delegado, en función de la relevancia de la vivienda objeto de reperitaje) y procederemos a hablar con ellos.

Siempre acudiremos con los correspondientes carteles. Si nada más vemos, los propietarios nos refieren su aversión a los carteles, comentaremos con mucha paz que “venimos de retirarlos de una vivienda que acabamos de vender”.

Quede muy claro que no vamos al piso de estos señores a suplicar una bajada de precio, ni a pedir que nos dejen poner nuestros carteles. Acudimos a la vivienda con la intención de manifestar nuestra preocupación ante la ausencia de demanda para su propiedad, que lleva ya varios meses a la venta. Y venimos a aportar soluciones, tal es nuestro compromiso como profesionales. Si nos comentan que otras agencias le llevan visitas, preguntaremos de inmediato “por qué no lo han vendido”. Posteriormente, abordaremos el problema con las pertinentes propuestas de solución, que ya hemos citado:

- Colocación de carteles. - Cuyo objeto será estimular la demanda. La relación entre cartel de agencia y venta de una vivienda asciende al 7 %, por lo que aumentamos las probabilidades de venta sobremano.
- Bajada de varios puntos del precio de venta. - Con la intención de poder llevar visitas que no quieren adquirir una vivienda en esa zona con ese precio.
- Vincular mejor la vivienda con la agencia. - Una exclusiva representa nuestro compromiso de incluir dicha vivienda entre nuestras viviendas objetivo. Esto representará una mayor frecuencia de visitas con clientes preferenciales.

Vamos a hablar sin tapujos y sin aplicar paños calientes de cómo está el mercado de la vivienda, de su clara recesión, que ellos ya han podido comprobar a través de los diferentes medios de comunicación. Comentaremos además los riesgos de “quemar comercialmente” su inmueble hasta el punto de que acabe siendo desechado por los escasos clientes potenciales que merodean por la o las agencias. En definitiva, les pedimos que nos den la oportunidad de vender su vivienda, como otros propietarios nos la dan para que vendamos la suya.

Como decimos, los argumentos deben ser rotundos, lo más lejos de una súplica, lo más distante de una petición. Nosotros acudimos allí con soluciones ante un problema grave de esta familia, porque pretender vender una vivienda en la actualidad puede convertirse en un problema grave.

Como argumentario adicional, es bueno referirse a la cantidad de viviendas que se encuentran a la venta en la actualidad y al tiempo que llevan en el mercado. También

podemos ampararnos en el temor a la incertidumbre del mercado. Nadie sabe cómo puede acabar todo esto, a lo mejor las bajadas de precio necesarias en el futuro serán todavía más fuertes... ¿Por qué no bajar ahora 12.000 euros y arriesgarnos a tener que bajar más adelante 24.000?

Por último, y no es ninguna exageración, los clientes tienen que tener la impresión de que vamos a ayudarles, de que otros tienen su piso en la base de datos pero sólo eso, no se preocupan por sus propietarios. Después, sucederá como cuando alguien acude al médico; tiene la opción de hacer caso a sus indicaciones o de no asumir el tratamiento, pero sabe que el doctor actuó profesionalmente. Podrán no estar de acuerdo con aceptar nuestras propuestas, pero lo que es seguro es que valorarán nuestra profesionalidad y nuestro interés por sus problemas.

La mayoría de los reperitajes resultan exitosos, siempre que se hayan seguido rigurosamente los criterios de selección, por lo que nuestra cartera de productos objetivo se encontrará cada vez más saneada, lista para que concurran posteriores visitas exitosas con las que dar satisfacción tanto a los propietarios como a los clientes compradores.

2. Trato más directo con compradores y propietarios.

2. Trato más directo con compradores y propietarios.

Tradicionalmente, las agencias de intermediación en venta de viviendas, han realizado pocas o ninguna acción de marketing con sus clientes. Más allá de las diferentes inserciones publicitarias en prensa o excepcionalmente en radio, apenas se aborda el contacto diferido con quienes compran o venden su vivienda. Parece como si pretendiéramos llegar, captar y vender sin otras acciones intermedias que lo faciliten.

Es posible que este sistema fuera válido durante “el decenio de oro”, donde apenas hacían falta varias visitas para vender una vivienda, pero en la actualidad toda acción tendente a resaltar nuestra imagen de marca y todo el valor añadido que aporte resulta imprescindible, si lo que queremos es resaltar por encima de los demás competidores y acaparar la mayor cantidad de cuota de mercado posible. Por ello, es importante seguir las siguientes recomendaciones e implementarlas en la agencia de forma inmediata, sin que medie mayor reflexión. Ya verá como todas ellas le parecen viables y coherentes con su filosofía de trabajo.

2.1. Agradecer la visita de peritaje por escrito.

Después del peritaje a una vivienda, los propietarios no vuelven a saber nada de la agencia ni sus asesores hasta tanto haya una visita o cuando se les llame para actualizar la cartera de inmuebles. Por eso, recomendamos el envío de una carta de agradecimiento del peritaje, nada más volver de la visita a su casa. Dicha carta llegará varios días después y servirá para reforzar nuestra imagen de cara a la propiedad y, por supuesto, para diferenciarnos de aquellos de salieron de la vivienda sin más. Pero como quiera que lo mejor de cualquier manual es su contenido práctico o aplicable, vamos a incluir una muestra de lo que, a nuestro parecer, debe ser una misiva de esta naturaleza. A saber:

Modelo de carta de agradecimiento de la visita de peritaje.

Apreciado/a propietario/a:

Sirvan estas líneas para agradecerles el trato dispensado a nuestro asesor comercial en el transcurso del peritaje que, recientemente, realizó a su vivienda.

Así mismo, queremos agradecerles la confianza depositada en nosotros a la hora de poner su vivienda a la venta.

Sepa que, a partir de estos momentos, cuenta con todo un equipo de profesionales cuyo fin es comercializar y tramitar la compra-venta de su vivienda en las mejores condiciones.

En tal carácter, quedo a su disposición para cualquier consulta que se le ofrezca.

Atentamente:

Fdo.: Delegado de la agencia

Ni que decir tiene que se trata de una “carta tipo” y que debe adaptarse a lo que su agencia quiera transmitir. Por ello, es conveniente que la revise e incluya en ella lo que crea relevante para su futura relación con la propiedad. No olvide que una comunicación de este tipo no debe ser cargante ni pastosa, y que no debe incluir más de tres o cuatro párrafos breves. De lo contrario, sólo conseguiremos aburrir a la clientela con cánticos a nuestra buena gestión y frases relativas a la honestidad y la profesionalidad que no importan tanto, como que el cliente sepa que va a estar pendiente de su gestión durante todo el tiempo que se encuentre a la venta.

Con el fin de ahorrarnos tiempo, podemos imprimir, o dejar ya impresas una buena cantidad de estas cartas, pero si podemos personalizar el nombre en el encabezamiento, tanto mejor. Lo que no resulta recomendable, de ninguna de las maneras, es imprimir el nombre y la dirección en el sobre. Las sobres escritos a mano se abren los primeros porque no parecen correspondencia comercial. Eso no significa que la carta no tenga impresa toda la parafernalia logotípica de nuestra empresa.

2.2. Agradecer por escrito a los clientes compradores su confianza.

De la misma forma que vamos a agradecer a los propietarios la visita de peritaje, sería muy positivo que, nada más realizar las primeras visitas, nuestro cliente comprador tuviera noticias de nosotros mediante un envío postal.

De sobra está estudiado que, los clientes que pretenden adquirir una vivienda de manera más o menos inminente, frecuentan un total de cuatro inmobiliarias como media. Es por ello que debemos tratar de fidelizarlos con un trato excelente que debería ir más allá de ser acompañados a las visitas por algún el personal de la agencia.

Recuerdo lo pronto que incorporamos a nuestro repertorio de trabajo la hoja de firma de la visita, de la que hoy nadie cuestiona su necesidad. Es hora de que también se trate de incluir otros aspectos de la relación cliente-agencia, que vayan más allá de la necesidad de tener controladas las visitas. Es por ello que proponemos, a continuación, un modelo de carta de agradecimiento de visita que puede servir como ejemplo a las acciones de postmarketing que estamos proponiendo.

Modelo de carta de agradecimiento de visita de compra.

Apreciado/a cliente/a:

Me complace ponerme en contacto con usted para agradecerle la confianza depositada en nuestra firma, en un momento tan importante como la compra de su vivienda.

Quiero transmitirle, en nombre de todo mi equipo, que nombre de la agencia no sólo se limitará a mostrarle las viviendas que más se adaptan a sus necesidades, sino que abordará todo el proceso de adquisición hasta la entrega de llaves, con todas las garantías y las mejores condiciones.

Por todo ello, quedo a su disposición para cuántas consultas y aclaraciones necesite. Entre tanto, reciba mi más cordial saludo.

Atentamente:

Fdo.: Delegado de la agencia

Necesitamos, ahora más que nunca, que nuestro cliente nos tenga en su mente como sus asesores inmobiliarios, muy por encima de la concepción que pueda tener de la competencia. Con un coste nimio, esta forma de tener contentos a los clientes nos diferencia, nos hace parecer más pendientes de su caso e invita al cliente a seguir visitando con nosotros, en lugar de con aquellos que se limitan a acompañarlos a las visitas con mayor o menor fortuna.

¿Se imagina que usted realiza varias visitas con agencias y sólo una se lo agradece? ¿Qué concepto le queda del resto de agencias?

2.3. aconsejar a los propietarios acerca de cómo poner su vivienda a la venta.

La mayoría de los comerciales con los que acudo a realizar peritajes se hacen llamar asesores comerciales pero, lo cierto y verdad es que no asesoran nada. Se limitan a pasear por la vivienda del propietario, a medir estancias y a solicitar la firma del documento de autorización (mandato de encargo).

Como quiera que les cuesta mucho trabajo argumentar ciertos aspectos de mucha importancia para la agencia y para la propiedad, nada mejor que entregar al propietario, por escrito, una serie de recomendaciones a la hora de poner su vivienda a la venta de modo que posibiliten visitas de calidad y permitan que desarrollemos nuestro trabajo con la mayor eficacia.

Como ejemplo, valga este documento de recomendaciones:

Diez recomendaciones para llevar a cabo una buena gestión comercial de su vivienda.

1º) Ustedes no deben intervenir en las visitas. Nosotros sabemos lo que el cliente busca y cómo vender su piso, puesto que nos dedicamos a esto.

2ª) Una vivienda bien ventilada causa una mejor impresión.

3ª) Las persianas deberán estar subidas de manera que entre la mayor cantidad de luz posible. Como decía aquel slogan: “LUZ VENDE”.

4ª) Al pasar por las habitaciones, dejaremos todas las luces encendidas para que el cliente pueda echarles otro vistazo a la vuelta. No las apague hasta que abandonemos su casa. Las luces de un hogar no representan apenas nada del total de su factura eléctrica. Los que verdaderamente gastan son los motores (lavadoras, lavavajillas, ...) y las resistencias (cocinas, estufas, ...).

5ª) Si tiene animales de compañía, manténgalos alejados de nuestros visitantes; hay personas que tienen una irremediable fobia a perros, gatos y otros animales. Sabemos que su mascota “no hace nada” pero podría poner nerviosos a los clientes y... Un cliente nervioso no puede ver bien la vivienda.

6ª) Las viviendas ordenadas se venden mejor.

7ª) Tenga mucho cuidado con aquellas personas que pretenden ver su inmueble “de particular”; usted no sabe ante quien puede estar y ya ha habido bastantes robos, propiciados por amantes de lo ajeno que se hicieron pasar por “compradores”, para tener un acceso fácil a las viviendas. Por lo que les aconsejamos que retiren su cartel de particular.

8ª) Si pone su piso a la venta con más inmobiliarias, sepa que tienen obligación de dejarle copia del documento de autorización en el momento del peritaje, no hacerlo así supondría una merma de sus derechos como propietario.

9ª) Facilitarnos el acceso a la vivienda supone aumentar las probabilidades de venta. Unas llaves (caso de no residir) o un horario amplio para las visitas, mejoran bastante la gestión comercial.

10ª) Consúltenos cuantas dudas se le planteen en el transcurso de la venta de su vivienda, aunque el cliente no sea nuestro. Será un placer atenderles también en este caso. Nuestro teléfono de consulta es el XXX XX XX XX.

Recordar de nuevo que dichos textos deben adaptarse a la forma y manera de trabajar de su agencia, que se trata tan sólo de una matriz, y que pueden incluir o excluir los párrafos que usted estime oportunos (sólo faltaba que todos nuestros lectores entregasen el mismo texto).

Resulta evidente que tratamos, mediante el citado texto, de favorecer nuestro trabajo, pero también de facilitar las cosas a la propiedad de manera que su propiedad tenga una mejor salida.

Dichas recomendaciones deben entregarse en el momento del peritaje o bien en el mismo envío de la carta de agradecimiento.

2.4. Aconsejar a los clientes compradores cómo adquirir su vivienda en las mejores condiciones.

Si hemos aconsejado a los clientes propietarios cómo deben poner su vivienda a la venta, vamos a continuación a hacer lo propio con los clientes compradores. Para ello nos serviremos del siguiente modelo.

Diez recomendaciones para adquirir su vivienda en las mejores condiciones.

1º) Es importante decidir qué tipo de vivienda responderá a sus necesidades reales (piso, casa, duplex, chalet adosado...), en lugar de “mirar por mirar”. Una búsqueda activa le llevará al éxito con toda seguridad.

2º) Por su seguridad, es conveniente que confíe su búsqueda a profesionales de la compra-venta de viviendas. Desconfíe de intrusos (corredores, intermediarios ilegales, ...), que podrían llevarle a cometer un error de muchos miles de euros.

3º) Procure estar abierto/a a las propuestas de su asesor inmobiliario. Es posible que le ofrezca opciones interesantes, aunque, inicialmente usted no piense en ellas.

4º) En ocasiones, cambiar de zona resulta una buena idea. Existen lugares en una misma ciudad que permiten la adquisición de una vivienda a mejor precio y en mejores condiciones.

5º) No olvide pedir una “nota simple” registral de la vivienda que pretende adquirir. Esto le ahorrará sorpresas.

6º) No acepte la primera financiación de su vivienda que le propongan. Coteje condiciones con su banco o caja con las que le ofrezca la agencia. Nunca acepte propuestas de intermediarios financieros, sus comisiones resultan desmedidas y sus propuestas enmascaran un mal negocio para usted de muy difícil solución a posteriori.

7º) Si decide comprar directamente a un particular, déjese asesorar por un experto. Es la mejor forma de que todo salga bien y de no asumir riesgos innecesarios. (Un experto no es el amigo de uno que sabe mucho de esto; es un profesional en ejercicio).

8º) Una vivienda vacía, siempre le parecerá más pequeña de lo que es. Esto también sucede si los colores de las paredes son oscuros o si se encuentra amueblada inadecuadamente.

9º) Si la vivienda que va a adquirir necesita reformas, solicite varios presupuestos a empresas constructoras antes de depositar paga y señal alguna. Es una forma de no pasarse de presupuesto y garantizarse la posterior realización de las obras de mejora.

10º) Cuando le guste una vivienda, véala las veces que crea conveniente y realice las visitas con tranquilidad. Déjese acompañar, si lo desea, por familiares y/o amigos, pero piense que en esa vivienda va a vivir usted, no los demás.

Los clientes compradores agradecen sobremanera semejantes recomendaciones, tenga en cuenta que, muy posiblemente, sea la primera vez que se enfrenten al duro e inquietante oficio de adquirir una propiedad.

2.5. Entregar objetos publicitarios a los clientes compradores y vendedores.

Un pequeño obsequio no es más que un detalle de escaso coste capaz de poner un largo trecho de diferencia entre nuestra agencia y las de la competencia.

Un objeto propagandístico que recuerde nuestra marca durante algún tiempo, es capaz de conseguir que los propietarios nos tengan en su mente mucho más tiempo que a los demás. Si a eso sumamos la realización de un buen peritaje, nuestro éxito puede estar más cerca. Si lo entregamos a los clientes que nos acompañan a una visita de compra conseguiremos un más rápido acercamiento y estar más cerca de ellos durante más tiempo.

No vamos a poner ningún ejemplo concreto dada la amplia gama que existe en el mercado de material publicitario, pero si nos gustaría recomendar que se huyese de los consabidos bolígrafos serigrafados que tan mal escriben, de los mecheros que tanto

irritan a los no fumadores que no tienen cocinas de gas, y de otros objetos inútiles que acabarán en manos de los niños o en ese cajón donde van las cosas inservibles que no tiramos porque están en buen uso.

2.6. Obsequiar a los clientes que nos han comprado y a los propietarios cuyo piso hemos vendido.

Cuántas veces me han hablado muchos profesionales de la importancia de tener clientes recomendados. En efecto, cuando se analizan en profundidad los resultados comerciales de una agencia, se observa un fenómeno fundamental que llena de alegría a los clientes auditados; el 50% de los clientes recomendados acaba por comprar en la agencia que le recomendaron. Es un hecho que usted constatará si realiza este análisis en su propia empresa (suponiendo que el trato dispensado sea el adecuado y las gestiones se lleven a cabo de acuerdo con un procedimiento depurado).

Pero la paradoja resulta cuando les pregunto en mis cursos por las acciones de post-marketing que llevan a cabo, con aquellos clientes que han comprado o vendido su vivienda a través de su mediación. La mayoría de ellos responde que no realiza acción alguna, que su trabajo ya terminó, y que lo importante es que quedaron contentos con el esfuerzo realizado.

Vamos ahora a profundizar en el concepto de “excelencia”. Por poner un ejemplo, si acudimos a un restaurante, el trabajo del equipo de cocina y sala estará bien realizado si terminamos de comer y quedamos satisfechos. Entonces... ¿Por qué los restaurantes bien considerados, esos que recomendamos a los amigos, van más allá? ¿Por qué en lugar de un plato normal y corriente nos ponen una bonita bandeja de diseño? ¿Por qué ponen música de fondo? ¿Para qué ofrecernos unos aperitivos nada más llegar? ¿Qué importancia tiene que nos abran la puerta al salir, nos ofrezcan toallitas para asearnos las manos o nos agasajen con unos bombones al terminar la comida?..

Desde el punto de vista del marketing, una cosa es lo que denominamos el “producto en sí” y otra el “producto añadido”. En la actualidad los clientes de casi cualquier sector buscan la excelencia, es decir, no quieren limitarse a ingerir alimentos en un restaurante, quieren sentirse bien y bien tratados. Lo mismo sucede con los clientes de una agencia aunque algunos no lo tengan tan claro. Los clientes no sólo quieren ver viviendas o que le llevemos clientes a las suyas, quieren mucho más. De la misma manera que los clientes de un restaurante deben pensar que el servicio recibido vale más de lo que cuesta, nuestros clientes deben recibir mucho más de lo que inicialmente esperaban, esa es la esencia de la recomendación, a otros conocidos, de nuestros servicios. Sólo así conseguiremos aumentar la cartera de recomendados, esos de los que la mitad acaba comprando una vivienda por nuestra sola mediación.

Es muy sencillo, la mejor manera de que los clientes nos recomienden al culminar nuestras gestiones es que éstas hayan tenido lugar de manera exitosa, hasta ahí todos de acuerdo, pero la mejor forma de potenciar este grado de satisfacción es entregando un obsequio personal no publicitario tanto a los compradores como a los vendedores. En esta ocasión si vamos a poner algún ejemplo:

- Un ramo de flores a compradores y vendedores.

- Una botella de cava a compradores y vendedores.
- Un lujoso llavero a los compradores (muchas promotoras ya lo hacen).
- Un viaje, a los vendedores que nos hubieron dejado su vivienda exclusiva.

No vamos a citar ningún ejemplo más puesto que pensamos que cada empresa debe buscar su forma de proceder también en este aspecto, pero si queremos incidir en incluir en nuestras actividades directivas las de ordenar el envío de obsequios una vez se haya firmado la compra-venta de la vivienda.

Una vez que propietarios y compradores tienen en su haber el obsequio, su comportamiento esperado es que propaguen nuestra buena gestión en su entorno, y que conserven un buen recuerdo de nuestro trabajo y nuestro trato de manera que, cuando alguien le comente que pone a la venta su vivienda o que desea adquirir un piso o casa, de manera inmediata les sugieran nuestros servicios.

Muchas agencias se preguntan a menudo cómo consolidar negocio. Pues bien, la mejor manera es acabar siendo la inmobiliaria del barrio, y eso se consigue con un trato que todos los vecinos acaben percibiendo.

Otra de las funciones que tiene el obsequio es la de suavizar a los clientes si, transcurrida la firma ante notario, acuden a la agencia reclamando algo o quejándose por alguna cuestión. Ese detalle final, ese obsequio tan personal conseguirá que planteen su reclamación de forma correcta y serena, evitando así las consabidas discusiones de última hora.

2.7. Realizar la llamada al propietario después de la visita.

Durante el transcurso de mis sesiones formativas pregunto a los asesores comerciales si realizan llamadas a los propietarios una vez ha tenido lugar la visita a su vivienda con los clientes. La mayoría de ellos responde afirmativamente. Sin embargo cuando, ya por la tarde, acudo a las oficinas a realizar los peritajes y las visitas con ellos observo como no es así.

Recientemente he tenido, además, la oportunidad de sentirlo en mis propias carnes. Después de tres meses con un apartamento a la venta en la Costa de Sol, sólo una de las agencias a las que encomendé la venta del dichoso apartamento me llamaba para comentarme, con mayor o menor acierto, cómo transcurrió la visita y qué opinaban los clientes del precio. Finalmente firmé la exclusiva con esta agencia al sentirme atendido y comprendido. Para bien mío y de la agencia, el apartamento acabó por venderse, evidentemente a un precio por debajo del de salida.

No es que recibir una llamada tras la visita agrade a sus propietarios, es que no recibirla produce una desazón y una inquietud enormes. ¡Es su casa! ¿Nadie va a decirle que opina del bien material más importante que posee en este mundo? Pues. por increíble que parezca, la mayoría de las agencias, esas que presumen de profesionalidad en sus folletos, no realizan una función tan sencilla como la de tener informados a los propietarios de lo que opinan los clientes con respecto a su vivienda, fundamentalmente con respecto al precio al que lo tiene a la venta.

Muy importante, no comentemos los fallos que tiene el piso o la casa, eso sólo conseguirá irritar a sus moradores, volvemos a insistir en que lo verdaderamente importante es tratar de hacerles ver que el precio es inadecuado, pero no porque lo digamos nosotros sino porque lo comentan clientes que están hartos de ver viviendas similares por la zona. Sólo así podemos ir convenciendo los propietarios para que bajen el precio de su vivienda.

Como vemos, estas acciones directas con propietarios y clientes compradores son ahora más necesarias que nunca. Se trata de darles un trato excelente y fidelizarles como ninguna otra agencia de la zona lo va a hacer.

Hay algo a tener muy en cuenta en todas estas sugerencias que acabamos de plantear. Comparadas con el gasto medio de publicidad de una agencia, estas acciones no representan ni una mínima parte y su efecto sobre las ventas totales resulta más poderos y más inmediato. Pero de la publicidad hablamos en el siguiente capítulo.

3. No “tirarse al charco” de la publicidad.

3. No “tirarse al charco” de la publicidad.

Cuando, en cualquier sector de la actividad comercial, comienzan a escasear los clientes, muchas de las decisiones empresariales relacionadas con el marketing se centran en la publicidad. Conviene recordar que hay sectores mucho más estudiados que el de la mediación en la compra-venta de viviendas, y ya se han analizado suficientes casos (motor, alimentación, textil, etc, ...) donde la publicidad en la que algunos empresarios invirtieron hasta su última moneda, acabó por dar la puntilla a empresas a las que, muy probablemente, no les hubiera hecho falta semejante desembolso para salir a flote.

Existen casos (la empresa española FEBER, sin ir más lejos) de otros que apostaron a una sola carta y ganaron (insertando todo el presupuesto en una sola cadena de televisión) o la mismísima CAMP, cuando al borde de la quiebra sacó a media plantilla en un anuncio que muchos todavía recordamos. No están los tiempos para semejantes machadas y es mejor actuar con astucia cuando de administrar costes tan sensibles se trata.

Por todo ello, hacemos esta advertencia en el título del presente capítulo. Queremos decir, no obstante, que otros han caído en la trampa contraria; por reducir tanto los costes y eliminar toda la publicidad de golpe y porrazo se hundieron en el olvido de sus clientes.

El mismísimo Henry Ford comentó en cierta ocasión ante la prensa. “Pierdo del cincuenta por ciento de lo que gasto en publicidad; pero no se qué cincuenta por ciento”. Esta frase viene a ilustrar lo impreciso y lo imprevisible de las acciones publicitarias y nos invita a optimizar, en la medida de lo posible, el gasto destinado a inserciones y otros usos de esta naturaleza.

3.1. Tipología de la publicidad inmobiliaria.

En la actualidad existen muchos soportes (algunos piensan que demasiados) que nos permiten ponernos en contacto con nuestro público objetivo. Sin embargo, no todos estos soportes nos llevan a conseguir los mismos objetivos. Cada uno de ellos cumple una finalidad distinta y tiene una manera diferente de impactar en los clientes. Conocerlos es el primer paso para una posterior planificación de las diferentes acciones a emprender, para conseguir una respuesta óptima del público.

■ Publicidad estática.- Contra lo que algunos piensan, este soporte es uno de los que mayores impactos consigue en menor tiempo. El comportamiento rutinario de las personas (solemos hacer los mismos recorridos casi todos los días) permite alcanzar dichos impactos en un tiempo record. Por ello, si lo que pretendemos es conseguir una buena dosis de notoriedad en pocas semanas, nada mejor que recurrir a este soporte publicitario tan clásico.

Por el contrario, a fuerza de ver a diario el mismo mensaje, también en poco tiempo acaba por perder fuerza y se llega a producir lo que en psicología de la percepción se denomina “defensa perceptiva”, es decir, que el sujeto acaba mirando la valla como si no la viese.

El precio de una valla va a depender mucho de la ubicación y resulta, por tanto, muy variable.

Conviene tener muy presente que la estática no tiene una repercusión directa sobre la venta, por su propia naturaleza, a menos que el mensaje sea muy agresivo, para lo que es mejor contar con otros soportes diferentes.

En resumen: “La publicidad estática nos permite conseguir notoriedad en poco tiempo a un precio variable, pero no suele tener una repercusión directa sobre la venta”.

Las diferentes variantes son muy extensas, aunque destacan la consabida valla, las marquesinas urbanas, la publicidad en autobuses urbanos (menos estática), los neones sobre los edificios o los gigantescos disimulos de las obras en edificios de las grandes ciudades. Además, existe una variante puramente inmobiliaria que estudiaremos a continuación.

■ Cartel de agencia.- También denominados “lonas” por el material con que se confeccionaban no hace mucho tiempo, resultan una variante de la publicidad estática, relacionada únicamente con el sector inmobiliario. Por ello, comparte características generales con vallas, marquesinas y otros tipos de estática. Sin embargo, a diferencia de las anteriores, el cartel de agencia si tiene una repercusión directa sobre la venta de la vivienda sobre de cuya fachada pende o sobre otras similares. Para hacernos una idea, la repercusión del cartel en la venta de viviendas (hablamos de pisos tipo en agencias tipo de zonas tipo) puede superar el 10% (del 7 al 12% normalmente). Ningún otro soporte consigue tales resultados. Ni que decir tiene que otra de las características del cartel de agencia es lo económico que resulta.

Los más visibles y prácticos son los de PVC de grandes dimensiones, que se colocan en las ventanas abrazados con bridas. Existen algunos intentos de cartelería luminosa, pero por el momento sólo se ha conseguido unos abultados y aparatosos sacos que no gustan nada a los propietarios (además de lo extraño que resulta encontrar balcones con enchufe). Llama la atención que, en la actualidad, muchas agencias sigan incluyendo en este soporte el clásico “se vende”, “se alquila” o “disponible”, cuando debieran dejar todo ese espacio para tratar de resaltar la marca frente a otras de la competencia (un cartel en la ventana de una vivienda es una vivienda a la venta o en alquiler, no hace falta ser un lince para darse cuenta).

Una variante fallida de los carteles en fachada fueron las banderolas que la compañía Century XXI trató de introducir en España, como decimos, sin ningún éxito.

■ Pegatina de fachada.- Es la variante pobre de la publicidad estática, y tiene una escasa repercusión sobre las llamadas a la agencia por su escasa durabilidad (los vecinos, o las otras agencias acaban con las pegatinas en muy poco tiempo). Además, muchas comunidades se niegan a afean la fachada del edificio con un papel de SE VENDE, lo cual acabará siempre por darnos algún problema (a menos que se trate de una zona muy deprimida de la ciudad). Pero menos es nada. Si no se consigue colocar cartel, si no queda más remedio y si la comunidad de vecinos no se nos va a echar encima, pegaremos el reclamo en la fachada y a esperar.

■ Inserciones en prensa.- Se trata de anuncios, más o menos grandes aunque habitualmente extremadamente pequeños, que se colocan en diferentes secciones

de periódicos y revistas. Las variantes principales que afectan a las agencias son de dos tipos:

- Periódicos y revistas convencionales.
- Revistas destinadas únicamente al sector.

En estas últimas, llama la atención cómo las agencias pagan por sus anuncios mientras que para los particulares suelen inserciones gratuitas. O lo que es lo mismo, las agencias pagan los anuncios de los que no quieren agencias. Por ello, suele ser más que recomendable (los datos así lo indican) disponer de revista propia o agruparse en colectivos que la tengan (existen diferentes asociaciones que lo permiten). De esta forma se convierte en un soporte puro para profesionales del sector.

Uno de los grandes errores en este tipo de inserción es tratar de poner cuántos más anuncios mejor, lo que concede una escasa vistosidad y un nulo atractivo al anuncio que se ve más bien ridículo en un mar de pequeños anuncios. Resulta preferible realizar seis inserciones muy salientes, atractivas, grandes que incluir veinticuatro viviendas con caracteres casi ilegibles por su extremada pequeñez. El color y las fotografías son determinantes a la hora de conseguir que los lectores levanten el teléfono. Otra de los errores más llamativos es incluir, en un intento de ahorrar espacio para poder así colocar más anuncios, siglas incomprensibles de tal forma que pueden leerse en muchas de las inserciones siglas del tipo “hb”, “g”, “aa”, “as”, etc, muy conocidas para los profesionales del sector pero de escasa o nula significación para el público. Ante tan triste panorama, muchos acaban por pasar página y seguir con otros asuntos, por lo que el anunciante habrá conseguido colocar sus veinticuatro pisos en un magnífico soporte pero sin resultados visibles (bueno sí, para el propietario de la revista).

Los medios escritos son un soporte estupendo para insertar reclamos publicitarios pero sólo cuando éstos son lo suficientemente atractivos y visibles. En estos tiempos, más que nunca, se hace necesario resaltar por encima de los demás.

■ **Folletos.**- En forma de pasquín (una hoja), díptico (dos hojas), tríptico (tres hojas) o desplegable (más de tres hojas), las agencias sacan a la calle sus folletos entregándolos en mano o dejándolos sobre los clásicos *take one*, esos esqueletos metálicos a pié de oficina. La pregunta es... Si los ponemos en la puerta para que los coja la gente ¿no estaremos posponiendo la entrada en la agencia de los clientes? Otra cosa sería que los repartiéramos en bares y cafeterías de la zona, o en tiendas que lo permitan, o en una calle de mucho tránsito mano a mano. La repercusión directa sobre la venta es escasa y el verdadero problema resulta de conseguir impactos útiles (personas que busquen vivienda o la tengan en venta) si su reparto es indiscriminado (por ejemplo mediante buzoneo).

Ahora bien, publicitar de esta manera el producto “más vendible” es necesario y más en los tiempos en los que nos movemos.

■ **Machacones.**- Son los hermanos menores de los folletos. Se trata de folios o cuartillas adosados a los árboles, farolas o mobiliario urbano como si se tratase del anuncio de un particular. A ello se destinan las imprentillas que algunas agencias ya poseen o las mismas fotocopias. Como todo soporte, acaba dando

resultados, aunque afecta a la imagen de la agencia y acarrea más de una multa por deterioro del mobiliario urbano o, simplemente, por contravenir las ordenanzas municipales de regulación de la publicidad.

■ Radio y televisión.- La publicidad de menor repercusión directa en el público objetivo es la radio y la que tiene más es la televisión. Sin embargo, esta última resulta inaccesible a la mayoría de las agencias por sus elevados costes. En la actualidad, las televisiones locales permiten el acceso de las agencias a este medio pero con resultados muy escasos por la poca audiencia que sigue sus emisiones.

La radio puede ofrecernos una salida más económica pero la desaconsejamos por su escasa eficacia para nuestro sector.

■ Internet.- No podemos considerarlo como un simple medio publicitario. Internet es mucho más que eso y por eso lo abordaremos en un capítulo aparte.

A continuación trataremos cómo hemos de actuar a la hora de tomar decisiones en el ámbito de la publicidad.

3.2. Toma de decisiones en publicidad.

Lo primero que vamos a hacer es establecer una fórmula que permita evaluar cuál es el soporte que mejor está funcionando. Para ello, resulta imprescindible conocer el origen de cada una de las llamadas telefónicas que recibamos. En ocasiones resulta muy sencillo, puesto que es el propio cliente el que menciona el soporte al comentarnos una referencia por la que se muestra interesado.

Los comerciales anotarán en la casilla correspondiente de la hoja de registro estadístico el origen de cada llamada. No hacerlo, representa una pérdida no sólo de información sino también de dinero.

Después, analizaremos las siguientes variables para establecer un criterio de rentabilidad. Siempre en este orden:

■ Coste por impacto.- Multiplicamos la tirada de la revista por 4. Luego, dividimos lo que costó la inserción entre la multiplicación que hemos hecho. Por ejemplo:

- Tirada 10.000 ejemplares.
- Constante 4 (un ejemplar editado suelen leerlo en torno a 4 personas).
- Coste ins. 1000 euros.

$$C \times i = \text{Coste total} / \text{Tirada} \times 4$$

$$\text{De donde } 1000 / 4 \times 10.000 = 0.025 \text{ euros}$$

Ya tenemos que el coste de cada impacto son 40 euros (se trataría de un coste elevadísimo).

■ Coste por impacto útil.- No se trata sólo de determinar cuántos acceden a esa revista, sino cuántos podrían estar interesados en adquirir una vivienda. En esta ocasión vamos a ser mucho más imprecisos, realizando una estimación en base a los datos que otros estudios de mercado arrojan. Tenemos, pues, que se trataría de un 10% si se trata de un diario normal y de un 50% si lo hacemos en una revista especializada. Ahora tendíamos:

- Tirada 10.000 ejemplares.
- Coste ins. 1000 euros.
- Reducción por utilidad 10%

$$C \times iu = \text{Coste total} / 10\% \text{ Tirada}$$

$$\text{De donde } 1000 / 2.500 = 0.4 \text{ euros}$$

Para una tirada de diario convencional.

Ahora vemos cómo los costes útiles son siempre más altos. Si el medio dispusiera de suficiente tirada podríamos recurrir al EGM (estudio general de medios) para establecer la utilidad real del perfil de los lectores.

■ Coste por rescate.- Lo verdaderamente importante es determinar qué nos cuesta cada una de las llamadas que conseguimos gracias a cada una de las inserciones. Para ello, basta con dividir el coste de la inserción entre las llamadas rescatadas. Esto es:

- Coste ins. 1000 euros
- Rescates 10 (10 llamadas recibidas)

$$C \times r = \text{Coste total} / \text{Rescates}$$

$$\text{De donde } 1000 / 10 = 100 \text{ euros.}$$

Ahora vemos cómo cada llamada supone un monto de 100 euros, lo que representa una cifra muy elevada.

■ Coste por visita.- Ahora determinaremos cuánto nos cuesta cada una de las visitas que realizamos merced a esa inserción. A saber:

- Coste ins. 1000 euros
- Visitas resultantes 2

$$C \times v = \text{Coste de la inserción} / n^\circ \text{ de visitas resultantes}$$

$$\text{De donde } 1000 / 2 = 600 \text{ euros}$$

Resulta evidente que una visita no puede costarnos 600 euros. Tomemos las decisiones oportunas.

■ Repercusión sobre la venta.- Si llevamos un buen control de la gestión, estaremos en condiciones de establecer la relación entre el coste total de la publicidad y los pisos vendidos como consecuencia directa de ésta.

Para ello, periódicamente (empleando un histórico de tres meses como mínimo), realizaremos una auditoría que nos permita conocer la relación exacta entre la venta y el origen de la demanda que la propició como primer contacto.

Es cierto que concurren multitud de variables intervinientes que no controlamos (los procesos intermedios son muy difíciles de valorar) pero en condiciones normales (*ceteris paribus*) lo normal es que se puedan establecer relaciones paramétricas de cierta significación.

Vamos a desglosar:

Primero estableceremos relaciones entre la totalidad de pisos vendidos y aquellos que lo fueron gracias a las inserciones en el soporte “Diario de Valencia”. A saber:

- Si N pisos vendidos es el 100% (totalidad de pisos vendidos)
- Entoces n será igual a x

De donde:

$$- n \times 100 / x$$

Posteriormente calcularemos el total del beneficio conseguido gracias a ese medio en relación a los costes totales de las inserciones:

- Beneficio de la venta como consecuencia de la inserción – Costes totales de la inserción en ese periodo = X.

Para una X negativa se recomienda retirar las inserciones y buscar otros soportes de apoyo.

Tomar decisiones de forma no intuitiva, de manera metódica es básico si pretendemos optimizar la gestión de los rendimientos de la publicidad.

4. Internet; mucho más que un medio.

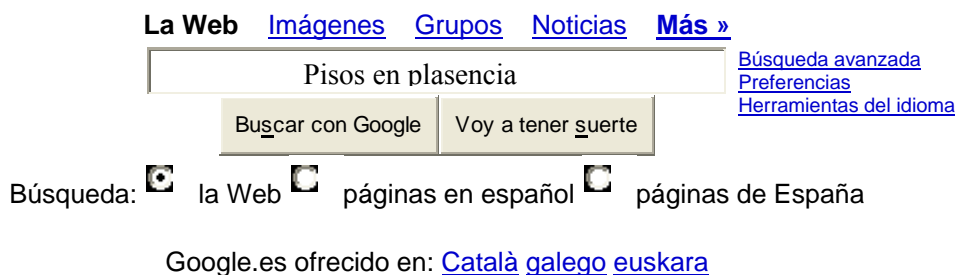
4. Internet; mucho más que un medio.

Todo el mundo habla de internet, casi todos los empresarios disponen de página web. Sin embargo, muy pocos están haciendo negocios por este medio. A menudo recurren a inserciones en grandes portales de venta de viviendas a los que consideran como un soporte más, sin que su página web sea capaz de aglutinar la mayoría de las demandas procedentes de la red.

Para empezar, veamos como se comporta el usuario de internet. Las personas que demandan viviendas en una ciudad determinada es hartamente improbable que tecleen el nombre de su página, pongamos por caso: “www.casabonita.com” en la regleta de búsqueda que se encuentra al comienzo del explorador de *Microsoft*. Por el contrario, su comportamiento esperado es que tecleen: “Pisos en (nombre de la ciudad)” en el buscador de *Google* (el que acapara más del 90% de las consultas de internet en España). Por ejemplo:

[iGoogle](#) | [Acceder](#)

España



[Programas de Publicidad](#) - [Soluciones Empresariales](#) - [Todo acerca de Google](#) - [Google.com in English](#)

©2007 Google

A continuación aparecerán un sinnúmero de portales donde se ofrecen pisos en esta localidad extremeña. Lo más probable (no siempre se encuentran en el mismo orden) es que el internauta se encuentre con portales como www.idealista.com, www.fotocasa.com, o www.yaencontre.com.

Sobre dichos portales recae la mayoría de las consultas sobre viviendas, en este caso pisos, que se encuentren en el término municipal de Plasencia (Cáceres). El resto de páginas quedará fuera del mercado aunque la agencia tenga una maravilla de portal y venda los mejores pisos de la localidad

Sucesivamente aparecerán páginas y portales hasta completar un total de 426.000 páginas web, entre las que seguramente no estará la suya. Veamos la primera página de *Google*.

[Pisos en plasencia](#)

www.fotocasa.es/caceres Casas de obra nueva en Cáceres. Miles de ofertas con fotos!

[Pisos Venta Plasencia](#)

Nestoria.es/Plasencia Buscador rápido y actualizado Listados exhaustivos, fotos y mapas

[Pisos en Plasencia, Pisos Plasencia, comprar pisos en Plasencia](#)

Busca **Pisos en Plasencia**. Toda la oferta de **Pisos en Plasencia**. Actualizaciones diarias de **Plasencia**, áticos, chalets, locales.

www.tablondepisos.com/pisos_en-venta_plasencia_caceres.htm - 147k - [En caché](#) -

[Páginas similares](#)

[pisos plasencia](#)

pisos en plasencia. anuncios de particulares y agencias, todo tipo de viviendas, **pisos**, casas y chalets en **plasencia**.

www.idealista.com/pagina/buscar?zona=**plasencia-pisos**=V:V:10-148-01-001-XX-XXX - 37k - 14 Jun 2007 - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

[don piso plasencia](#)

sitio de don **piso plasencia** en idealista.com. anuncios de **pisos**, apartamentos, casas y chalets. obra nueva, venta y alquiler.

www.idealista.com/pagina/agencia?codigoUsuario=P00003330 - 28k - 13 Jun 2007 - [En caché](#) -

[Páginas similares](#)

[pisos en Plasencia | Globaliza.com](#)

Globaliza.com, portal inmobiliario con **pisos en Plasencia**. Gran variedad de **pisos en Plasencia**.

www.globaliza.com/pisos-en_plasencia.jsp - 85k - 14 Jun 2007 - [En caché](#) - [Páginas](#)

[similares](#)

[Pisos en Plasencia, pisos Plasencia](#)

pisos en Plasencia, pisos Plasencia. Casasopisos. ... **Pisos en Plasencia** - caceres, **Pisos Plasencia** - caceres, **pisos Plasencia** - ...

www.casasopisos.com/pisos-en-plasencia-caceres.jsp - 320k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

[pisos en Plasencia](#)

pisos en Plasencia, toda la oferta de **pisos en Plasencia**.

www.expocasa.es/pisos_en_Plasencia.html - 52k - 13 Jun 2007 - [En caché](#) - [Páginas](#)

[similares](#)

[apartamentos rurales PLASENCIA: alquiler apartamento rural ...](#)

Casaspain*2000villas*. Alquiler apartamentos **PLASENCIA** casas vacaciones, casa rural alquilar apartamentos **pisos** villas chalets alojamientos **PLASENCIA** ...

www.casaspain.com/wesp/rs_casas_rurales_7.asp?loc=**plasencia** - 48k - [En caché](#) - [Páginas](#)

[similares](#)

[Inmobiliarias en Plasencia. Pisos en Plasencia. Inmobiliarias en ...](#)

Inmobiliarias en **Plasencia**. **Pisos en Plasencia**. Inmobiliarias en **Plasencia**. **Pisos en Plasencia**. **Pisos**, Apartamentos. Terrenos. **Pisos en Plasencia**.

www.buscainmobiliarias.com/es/12/inmobiliarias_en_plasencia.asp - 78k - [En caché](#) -

[Páginas similares](#)

[Alquiler Pisos Plasencia - Enalquiler.com](#)

alquiler **Pisos Plasencia**, alquiler **Pisos en Plasencia**, alquiler de **Pisos en Plasencia**, **Pisos Plasencia**, alquiler **Pisos**, **Pisos** en alquiler, **Pisos** alquiler, ...

www.enalquiler.com/alquiler-pisos-plasencia-11-2-0-36987.html - 65k - [En caché](#) - [Páginas](#)

[similares](#)

[Apartamentos en Plasencia : yaencontre.com](#)

Encontrar Apartamentos en **Plasencia** nunca fue tan fácil. Toda la oferta de Apartamentos en **Plasencia**. Miles de ofertas actualizadas a diario este portal ...

www.yaencontre.com/vivienda/results.php/apartamentos-compra-**plasencia**-_ESP - 93k -

[En caché](#) - [Páginas similares](#)

Y, también es esta primera página nos encontramos con un lateral donde se visualizan otras ofertas de viviendas en la localidad extremeña. Lo vemos:

Enlaces patrocinados

[Inmobiliaria en España](#)

Propiedades inmobiliarias en Cataluña
www.espacecasa.es

[El Portal Inmobiliario](#)

Punto de encuentro de profesionales y particulares. Todos los inmuebles
www.globaliza.com

[Tu piso por sólo 290€/mes](#)

Consigue condiciones especiales al comprar tu **piso**. Hasta 30 junio.
www.fbex.com

[Pisos Plasencia](#)

Casas y **pisos** en **Plasencia**
Anuncios gratis entre particulares
idealista.com/**Plasencia**

[Oferta de viviendas](#)

Especialistas en tu ciudad y barrio tenemos la vivienda que buscas.
www.servihabitac.com

[Buscas casa en Plasencia](#)

Es Facilísimo.com: encontrar casa, disfrutar un hogar. Cáceres
www.facilissimo.com

[Busca en Tablondepisos](#)

La manera más fácil de buscar casa
Miles de ofertas actualizadas
www.tablondepisos.com

[Piso plasencia](#)

150.000 anuncios gratis con fotos
Anuncios de **Piso Plasencia**
clasificados.habitamos.com

En esta ocasión se trata de empresas que patrocinan estos espacios que, tras ser “clicados”, conectan directamente con la web del patrocinador. Es una forma de “jugar” al juego al que juegan los grandes, mediante el pago del pertinente patrocinio; una forma de estar ahí.

Pues bien, después de conocer lo que ha hecho nuestro internauta para conocer la oferta de viviendas en Plasencia, vamos a sentar las bases preliminares para poder estar entre los primeros. Es importante que piense que no hay ninguna agencia de

Plasencia en la primera página del buscador más importante, ¡incluso aparece un portal que ofrece viviendas en Cataluña!

- Las páginas donde se concentran la mayoría de las búsquedas son la primera y la segunda de *Google*. Principalmente la primera. El resto de páginas tienen muy pocas posibilidades de ser “clicadas” por los demandantes de viviendas.
- Los enlaces patrocinados funcionan a través de una bolsa que usted puede gestionar directamente con *Google*. Para ello basta con que “clicquee” en “Programas de publicidad” o en “Soluciones empresariales”, pestañas que se encuentran en la cabecera del buscador. Usted sólo pagará por cada “clic” que haga a su enlace, desde donde el usuario accederá directamente a su web.
- El portal “yaencontre.com” está dedicado exclusivamente a empresas inmobiliarias, no pudiendo publicitarse en dicho portal ningún particular, por lo que los profesionales inmobiliarios no están financiando a los particulares para que ellos se anuncien gratuitamente.
- El resto de grandes portales son de un coste muy superior al de “yaencontre.com” y no permiten la gestión conjunta de su propia página en conjunción con la del portal, como si es posible, en el caso de “yaencontre”.
- Tratar de estar en la primera de *Google* sin coste (es decir sin patrocinio lateral) es muy difícil ya que requiere de conocimientos y posibilidades de posicionamiento que no están al alcance de cualquiera.

Por todo ello, recomendamos:

1º) Un patrocinio lateral en *Google* es lo más recomendable para estar visible en la primera de este portal. De esta forma, seremos visibles ante la totalidad de la demanda que busque pisos en mi ciudad. Después, una vez el cliente en la página, podrá filtrar a su antojo el tipo de vivienda, precio, zona, etc, ... que más le convenga.

2º) Caso de pretender acaparar la demanda de “yaencontre.com” es necesario darse de alta en dicho portal. Por muy poco coste, podrá insertar casi la totalidad de su cartera de pisos, a los que tendrán acceso los demandantes desde el primer “click”.

Por último, algunas recomendaciones a cerca de cómo debe ser una página web para que los clientes no sólo entren, sino que busquen viviendas y nos soliciten información sobre ellas.

1º) Olvidemos la magnificencia y la pomposidad en la entrada de nuestra web. A los informáticos le gustan mucho las florituras, pero los clientes lo que quieren es ver viviendas. Por ello, una entrada sencilla pero rápida es preferible a esas otras que tardan tiempo en cargar, aunque el despliegue de efectos sea espectacular.

2º) Repetimos que el usuario lo que busca son viviendas, por ello resulta recomendable que vea fichas de viviendas desde el primer momento. El cliente no quiere encontrarse con una pantalla para filtrar y después acceder al listado de pisos. Primero debe ver alguna ficha de vivienda y desde allí que filtre si lo desea.

3º) En internet, las fotos son todo.

4º) Destaque sus anuncios con reclamos, no se limite a incluir una triste ficha técnica.

5º) La forma de solicitar información a cerca de un piso por el que el cliente muestre interés debe ser la más sencilla posible, mejor si se hace a través de un cuestionario y también podrá realizar su consulta a través del teléfono.

6º) Los clientes de internet deben ser atendidos con inmediatez, ya que solicitan información en varios portales simultáneamente. Por ello, cuanto antes les proponamos visitas, más fácil será que acaben como clientes de nuestra agencia.

Como hemos visto, internet es mucho más que un medio, hay que conocerlo para entender todas sus posibilidades y poder hacer negocios en la red.

5. La formación como factor adaptativo.

5. La formación como factor adaptativo.

Uno de los errores fundamentales que cometen directivos y empresarios cuando llegan tiempos de cambio es continuar actuando de la misma manera que si esto no estuviera sucediendo. Otros determinan ciertos factores correctores y siguen adelante “a ver que pasa”. Cuando llega un momento de cambio hay que cambiar, y hay que formar para el cambio.

Vamos a poner un ejemplo muy sencillo y que actualmente vive la mayoría de los comerciales del sector sino todos. Los recursos de entrada son menores en la actualidad y tienden a la baja. Es decir, si antes se necesitaban 20 clientes /mes para vender un piso, el ratio se ha reducido a la mitad, por lo que muchos meses no se llega ni a vender una vivienda en esa oficina. Todos se lamentan y esperan que se produzca un cambio de tendencia, algunos establecen sus propios postulados a cerca del por qué de la crisis, de por qué hay menos clientes. Otros incluso toman decisiones que traten de paliar la situación, pero pocos caen en la necesidad de formar para, sencillamente, las cosas se hagan mejor que de lo que se hacían antes. Pero cuando se forma, se hace con los mismos criterios que anteriormente y evidentemente, esos criterios ya no son válidos.

Para que una empresa sea capaz de asumir los retos de unos mercados cada vez más cambiantes, debe tener en la formación uno de los pilares más importantes sobre los que sustentar las bases de cualquier cambio.

Puede dar la impresión de que es esta una lectura interesada. En absoluto, no le estamos pidiendo que forme a través de nosotros, ni siquiera a través de una consultora no especializada cualquiera. Le proponemos que forme con los recursos a su alcance y con criterio. Veamos los tipos de formación que existen:

Tipos de formación:

- Formación “in company”.- Formación que imparte una empresa externa en el seno de otra empresa con la que no se encuentra necesariamente vinculada.
- Formación interna.- La que es impartida por parte de la propia empresa por formadores propios o personal cualificado que, circunstancialmente, hace las veces de formador.
- Formación externa por convocatoria.- Aquella que es impartida por una empresa ajena a la que recibe la formación pero en conjunción con otras empresas y en un ámbito externo.
- Formación “working and learning” .- Es la que tiene lugar cuando un comercial recién llegado a la empresa acompaña a un vendedor veterano en sus tareas cotidianas para ver cómo éste las desarrolla. De esta forma y por aprendizaje vicario, el joven comercial va implementando los recursos necesarios como para desarrollar posteriormente las habilidades

necesarias para el normal desempeño de sus obligaciones comerciales.

- Formación reglada.- Cuando la formación se encuentra dentro de un plan oficial formativo que puede dar lugar a un título de capacitación legal (una carrera por ejemplo).
- Formación no reglada.- La más común en las empresas, su culminación no conlleva un título oficial, pero si puede capacitar para un desempeño exitoso de las tareas a desarrollar por el empleado en la empresa.
- Formación de reciclaje o actualización.- Orientada a vendedores veteranos con objeto de que aprendan nuevas destrezas y no olviden las que ya desempeñan con éxito.
- Formación por sistema “coaching”.- A través de una persona con mucha experiencia que sirve de apoyo, los directivos sobretodo, van aprendiendo determinadas habilidades que le permiten desarrollar su trabajo, con posterioridad, de manera eficiente.
- Formación-acción.- El consultor externo, además de formar en el aula, acude a la visitas con los comerciales y presencia “*in situ*” las acciones comerciales.
- “Training”.- Se trata, como indica el término sajón, más de un entrenamiento que de un sistema formativo propiamente. Mediante frecuentes entrenamientos, el formador capacita a los comerciales en las destrezas más relevantes de la profesión comercial.
- Convenciones.- Convocatorias internas de la empresa en las que se reúnen directivos y empelados y dónde se transmiten nuevas directrices a seguir.

Otros sistemas (“*mentoring*”, “*e-learning*”, etc, ...) vienen a completar toda la gama de actividades formativas posibles en el seno de una empresa. Determine cuál será su sistema de formación, pero forme.

Antes de terminar este capítulo, vamos a comentar las diferencias fundamentales entre la formación de carácter externo y la interna.

■ Ventajas de la formación externa:

Las ventajas de la formación externa radican en las nuevas ideas que un consultor con experiencia puede aportar a su empresa. Puede enriquecer, con sus aportaciones, los procedimientos vigentes y sacarles el mayor partido. Como quiera que un consultor externo ha trabajado para otras empresas y conoce otros sistemas de éxito,

puede llenar en la suya ciertos huecos y cubrir determinadas carencias que otros ya acertaron a solventar.

Por otra parte, puede ayudarle a determinar si su fuerza de ventas se encuentra lo suficientemente optimizada o, si por el contrario, tiene todavía un buen trecho de optimización. Todo ello en base a criterios objetivos basados en la comparación (número de carteles necesarios, ratios de venta por contacto óptimos, etc, ...)

■ Desventajas de la formación externa:

Como desventaja fundamental, el desconocimiento de los entresijos y la filosofía de su agencia puede llevar al consultor externo a tocar muy de pasada aspectos que le interesan, y abordar asuntos que en nada tienen que ver con su forma de proceder. Además, si el consultor no es hábil, es posible que no se gane la credibilidad de sus empelados.

Otra desventaja (la que a nosotros nos afecta más) es el precio, en ocasiones más imputable a la propia convocatoria que a la consultora en si (aulas, transporte, hoteles, etc, ...).

■ Ventajas de la formación interna:

La formación interna tiene como ventaja más destacada lo económica que resulta, sobretodo cuando hablamos de sistemas “*working and learning*”, donde el vendedor veterano es acompañado por otro más inexperto a sus tareas comerciales cotidianas. Mientras el comercial “senior” desarrolla su trabajo, el “junior” es informado de todos los pasos a seguir y de todo el procedimiento necesario para su normal desempeño posterior.

Otra de las ventajas resulta del conocimiento del formador interno de la filosofía de la empresa, sus fortalezas y sus debilidades.

■ Desventajas de la formación interna:

Las desventajas de la formación interna son evidentes. Todos los fallos que los comerciales de la agencia estén cometiendo se van a ir transmitiendo secularmente de unos a otros. Por otra parte, se va a producir una endogamia de procedimiento (siempre se van a transmitir los mismos), de forma que sea muy difícil reaccionar a situaciones cambiantes de mercado.

Por todo ello, lo más recomendable es combinar los sistemas de formación externos con los internos. Optimizar esa formación puede dar con una de las claves del éxito. Pero cuidado, una formación inadecuada, lejos de suponer tan sólo una pérdida de tiempo, puede acabar provocando un desenfoque en el trabajo de los comerciales de tal magnitud que empeore con creces la situación de la empresa. Forme, pero forme bien.

Uno de los errores seculares resulta de recortar los gastos de formación en las empresas cuando los mercados se ponen duros. Esta decisión puede acabar por dar el remate a más de una empresa. Forme para el cambio, forme bien, forme con criterio, forme hasta conseguir que sus comerciales se adapten a los cambios y los afronten de

forma natural, aprovechando al máximo los recursos que le aporta la empresa, por más que estos sean ahora más escasos.

6. Selección de viviendas; nuevas formas de gestionar la cartera.

6. Selección de viviendas; nuevas formas de gestionar la cartera.

Hasta hace muy poco, la mayoría de las empresas dedicadas a la mediación para la compra-venta de viviendas apenas si tenía una política de gestión de cartera de producto. Mientras otros sectores más tradicionales ya aplicaban métodos de gestión en este sentido (aplicación de las famosas directrices del *Boston Consulting Group*, por ejemplo), en nuestro sector la mayoría se limitaba a insertar viviendas y otros inmuebles en la base de datos para poder tener así acceso a la información que aportar, más tarde, a sus clientes.

Otros, los más avezados, disponían de sistemas informáticos capaces de conseguir filtros para búsqueda muy eficaces, pero seguían sin gestionar la cartera de forma coherente. Las categorías por las que las viviendas se seleccionaban (y se seleccionan en la actualidad) siguen siendo las mismas... Número de habitaciones, precio, zona, estado, etc, ... Y se carecía de una categoría de preferencia comercial que diferenciase aquellas viviendas más aptas para la venta de las que necesitaban más esfuerzo y tiempo a la hora de ser vendidas.

En los tiempos que corren, cada vez son más los propietarios que dejan su vivienda en manos de una o varias agencias para que la traten de vender, dadas las dificultades de mercado que ellos también acusan. Por eso, las bases de datos se muestran frondosas de producto y hemos de diferenciar, con un estricto criterio comercial, el grano de la paja.

La propuesta es segmentar la cartera de propiedades siguiendo un criterio comercial determinado.

6.1. Segmentación de la cartera de producto.

Las viviendas deben catalogarse en base a criterios que la dirección comercial debe tener preestablecidos. Dichos criterios deben estar, evidentemente, orientados a la venta. V.G.:

■ Viviendas “plata”.- Aquellas que, por tener el diferencial de precio con el mercado muy grande, deben ser “actualizadas” hasta que dicho diferencial se reduzca. También pueden ser rechazadas, cuando su precio presente un gran desfase de mercado.

También tendrán esta calificación aquellos inmuebles que, por su escasa demanda, no tengan apenas interés comercial (viviendas de cinco dormitorios, infra-viviendas, etc, ...).

■ Viviendas “oro”.- Aquellos inmuebles que tienen interés de mercado y su precio no sufre un desfase importante, con respecto al resto de viviendas tipo. Estas viviendas deberán ser muchas menos que las del tipo “plata”, y su forma de pasarlas al siguiente subtipo será a través de un re-peritaje donde se tratará de buscar una vinculación con la agencia más comprometida, una bajada de precio, la colocación de cartelería suficiente en la fachada y la retirada de su cartel y de los que pudiera tener de la competencia.

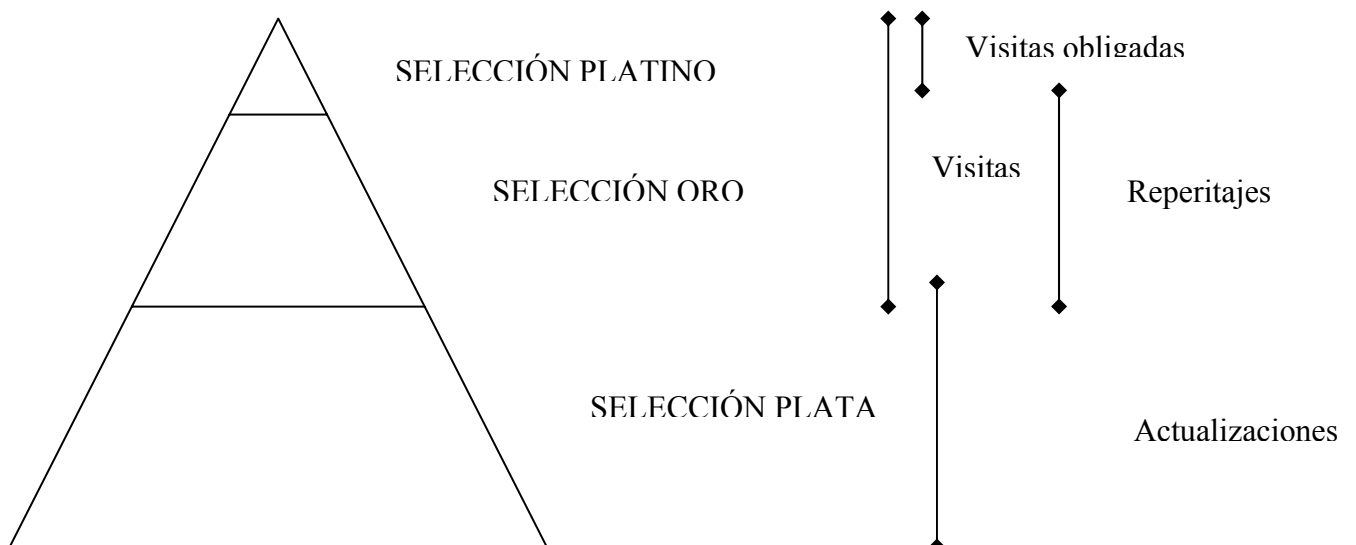
■ Viviendas “platino”.- Ahora estamos ante un escaso número de viviendas muy orientadas al mercado, es decir que por su precio, su tipología, su vinculación con la agencia, su ausencia de cartel de particular, pueden ser blanco fácil de los demandantes de vivienda. En esta ocasión hablamos de muy pocas viviendas (15 ó 20 como máximo). Vamos a pormenorizar los requisitos que pueden convertir a una vivienda en candidata a esta selección:

- Vinculada mediante exclusiva, agente único o cartel único, excepcionalmente con autorización de venta.
- Que acapare buena parte de la demanda tipo (suele ser un piso de dos o tres dormitorios con un grado de conservación medio).
- Precio bajo o medio con respecto a otros valores de la zona.
- Que no tenga ningún imponderable (no pasar de cuarto sin ascensor, no ser una vivienda irregular).
- Próxima a la agencia.
- Que no tenga cartel de propietario ni de otra agencia.
- Que se trate de la demanda propia de primera vivienda, no de venta de reposición.

Las viviendas que formen parte de esta selección serán de visita obligada en cada salida de los comerciales y tendrán un trato publicitario preferente. Es decir, si un comercial va a realizar una salida con una pareja de clientes, puede visitar varios pisos, los que el asesor seleccione del total de las viviendas “oro” y “plata”, pero será de visita obligada, como decimos, un piso “oro” como mínimo por salida.

Si seguimos esta dinámica de trabajo, van a concurrir varios factores facilitadores de la venta con independencia de las habilidades del asesor comercial. De una parte pondremos a nuestro favor las leyes de la probabilidad (cuantas más visitas centradas en una vivienda, más posibilidades de venderla), y de la otra, estamos trabajando con viviendas muy susceptibles de ser vendidas por todas las características que hemos dicho que poseen. Si a ello le añadimos una mayor carga publicitaria, tenemos el cóctel perfecto para conseguir el éxito.

Veamos esquematizado el trabajo de gestión de cartera:



Mediante un trabajo continuo y con criterio, podremos optimizar la cartera de forma que, con una menor entrada de recursos, podamos obtener resultados capaces de mejorar el grado de conversión y, por ende, los beneficios.

Otro aspecto importante es determinar los criterios de visita. De esta forma, evitaremos las terribles consecuencias de las “vueltas”. Para ello, los comerciales deben tratar de no llevar clientes a viviendas donde:

- Haya cartel de propietario.
- Haya cartel de otras agencias y no se encuentre el nuestro.
- Los propietarios intervengan en la visita.
- Los propietarios no firmen la visita.

En la actualidad hay muchas viviendas a la venta y pocos clientes. Es por ello que debemos cuidarlos y condicionar siempre las visitas a que se puedan realizar según las directrices de la agencia, no de los propietarios.

Anexo I: La importancia del escaparate.

Anexo I: La importancia del escaparate.

Hemos querido dar un lugar especial en este manual al escaparate de la agencia por tratarse del “mejor vendedor de toda la agencia”. Los números que arrojan las múltiples auditorías donde esta consultora ha intervenido son claros: “El 80% de las ventas consumadas tiene como origen el paso de agencia, es decir aquellos clientes que entraron tras sentirse atraídos por algún reclamo del escaparate”.

Este 80% no hace más que confirmar la aplicación de la “ley de Pareto” en el ámbito inmobiliario. Así, el 80% de las ventas de una agencia tienen como origen la entrada al paso, mientras que todos los demás medios (cartel, periódicos, vallas, etc, ...) sólo vienen a conseguir el 20% restante. (No vamos a explicar la ley de Pareto en estas líneas porque no nos ocupa pero sí queremos hacer hincapié en lo importante de este cumplimiento).

Cualquier soporte que represente el 80% de las ventas debe ser considerado de máximo interés por la dirección comercial. Todo esto parece más que lógico. Sin embargo... ¿Por qué entonces los escaparates de muchas agencias presentan ese aspecto de abandono. Demos una vuelta por la ciudad y comprobaremos los males más frecuentes que sufren las cristaleras de la fachada de buena parte de las agencias. A saber:

A-I.1. Errores más frecuentes en los escaparates de una agencia.

- Excesivos baños poco atractivos.
- Imágenes excesivamente pixeladas (impresión porosa).
- Fotografías muy pequeñas.
- Fichas técnicas ¡que incluyen frases como “garaje NO”!
- Fichas técnicas demasiado frías y escuetas, que no expresan apenas nada de las bondades de la vivienda.
- Ausencia de reclamos cálidos y atractivos.
- Algunos no tienen ni fotos. En su lugar aparecen unos ridículos dibujitos de *Power Point*.
- Fotografías de profundos pasillos.
- Instantáneas de cocinas sucias.
- Imágenes quemadas por el sol.

En la relación anterior no hemos exagerado en absoluto. Es muy posible que su escaparate se encuentre en mejores condiciones de las que hemos reflejado, pero también es posible que sea mejorable. A continuación mostraremos algunas recomendaciones para hacer más atractivo su escaparate y conseguir, así, una mayor entrada de clientes.

A-I.2. Recomendaciones para mejorar su escaparate.

- Muestre siempre viviendas atractivas, no sólo las de las viviendas recién captadas.
- Huya de fotografías pequeñas, a la gente no le gusta pegar la nariz en el escaparate.

- No se limite a incluir una ficha técnico-descriptiva, escriba algún pequeño texto que invite a entrar en la agencia.
- No se limite a colocar carteles, incluya reclamos agresivos, del tipo: “Este mes, su seguro de hogar gratis al comprar su piso”.
- Cuide la calidad de las imágenes al máximo.
- Cuando la propiedad baje el precio, tache el anterior y escriba el nuevo con rotulador, como en las rebajas.
- No utilice siempre el formato “A-4”, el formato “A-3” es más visible. Resalte algunas viviendas en este formato.
- Incluya y resalte las “Exclusivas PLATINO” en la parte más visible del escaparate.
- Las viviendas con los precios más bajos deberán colocarse a nivel de vista.
- No escatime luz a su escaparate de noche; es cuando las parejas se dan su paseo.

Gracias por haber seguido la lectura hasta aquí. Esperamos que nuestras recomendaciones le sirvan para hacer frente a las condiciones actuales de mercado. No olvide que “vender no es un problema, es un proceso; se convierte en problema cuando no seguimos el proceso”. Por ello, le pedimos que lleve a la práctica de manera inmediata los cambios necesarios para afrontar los nuevos tiempos con entusiasmo y fortaleza, porque la inteligencia, como dijimos en un principio, no es otra cosa que adaptación al medio, y el medio ya ha cambiado.

A V I S O L E G A L

Queda terminantemente prohibida la copia o reproducción total o parcial, en cualquiera de sus formas, de este manual para de ventas que se denomina “Vender viviendas en tiempos de cambio”. Todos los derechos reservados a favor de Folgado y Soto, S.L..

www.formaventas.com