

Ver los beneficios y no las características: un secreto para dinamizar la venta

Disponible en computadoras utilizando el explorador Microsoft Edge

Un corredor inmobiliario serio y profesional al ofrecer una propiedad en venta no va a utilizar como argumentos las características de la unidad, sino sus beneficios.

Y esos beneficios los expresa en función de la calidad de vida que todo interesado desea al buscar un nuevo hogar. En estas líneas te brindamos más detalles.

Los zapatos

Hay una famosa anécdota referida a la dueña de una poderosa compañía de calzado: Bata, de Francia.

En una ocasión, cuando el publicitario Jacques Séguéla le presentó una campaña centrada en las características de sus distintos modelos de zapatos para mujer, la empresaria le dijo: "Monsieur Séguéla: nosotros no vendemos zapatos, vendemos pies bonitos".

Con esto, dio a entender que lo central no era el calzado que ellos procuraban hacer que la gente comprara, sino el resultado de su uso.

Este mismo criterio debe utilizar un corredor inmobiliario para seducir a los interesados.



Un ejemplo

Un ejemplo de este principio se puede dar con los colegios cercanos a un departamento o a una casa en venta.

De nada sirve que el corredor inmobiliario indique: “Se encuentra próximo a varios colegios”. Es mejor mencionar: “Tus hijos pueden ir caminando al colegio ya que hay 4 distintos –entre públicos y privados– en un radio de hasta 6 cuadras. Esos colegios son tal, tal, tal y tal. Además, existe a 3 cuadras una academia de inglés, y 5 casas donde viven profesores particulares para alumnos de primaria y secundaria”.

Dónde obtener la información relevante

Para hablar de características primero hay que buscar información relevante, de peso.

Hay tres fuentes de información clave: quien vende la propiedad, el interesado y lo que el corredor inmobiliario pueda averiguar por sí mismo.

Quien vende la propiedad sabe, como pocos, cuáles son los beneficios sobresalientes del inmueble y de sus alrededores. Por caso, que a la piscina del último piso del edificio no suele asistir mucha gente. Y que, por ese motivo, resulta un lugar perfecto para quienes buscan silencio y contacto con el sol.



La información del interesado

La segunda fuente es el interesado. A quien consulta por la propiedad –primero a distancia y luego presencialmente– es

crucial hacerle preguntas precisas, no generales. Sus respuestas dan la pauta de qué es importante para esa persona.

Un ejemplo: si se le consulta por qué quiere mudarse y el individuo expresa que está cansado de abonar expensas altas en su departamento, habrá que remarcar que las de la propiedad que en ese momento visita son bajas. O, por el contrario, cuando fueran altas será bueno explicar que las expensas a veces tienen el mismo costo que el mantenimiento mensual de una casa.

Así mismo, hay datos que saltan a la vista. Si la potencial compradora visita la propiedad con sus hijos, todo lo que tenga que ver con su salud, educación y demás le interesará conocerlo sin esperar a que se lo pregunten.

Otro supuesto: si la futura adquirente usa deportiva tal vez querrá saber si en el edificio hay gimnasio, o si en el barrio se halla alguno cerca, o si hay una plaza con un circuito aeróbico.



La información que consigue el corredor inmobiliario

La tercera fuente de información trascendente es el mismo corredor inmobiliario y su capacidad de indagación, su curiosidad permanente, su ojo avizor.

Es vital que el corredor al realizar la tasación indague en cada detalle de la propiedad y de sus alrededores. Y también después de entregar la tasación por escrito, en papel o digital.

Es preciso hacer un recorrido personal –no solo con Street View de Google Maps– para descubrir qué puntos destacados se encuentran cerca de la unidad en venta. Por ejemplo: cocheras y playas de estacionamiento, estaciones de servicio, calles con espacio para estacionar, supermercados, restaurantes, canchas de fútbol, gimnasios, clubes, lavanderías, ferreterías, clínicas, odontólogos, locales de ropa, negocios de computación, plazas y parques, lugares para eventos, librerías y papelerías escolares, museos, templos, universidades, estaciones de bomberos y comisarías. En fin: todo aquello que pueda ser útil para los distintos tipos de compradores que se acerquen a la propiedad en venta.