De qué modo ponemos en práctica la venta de valor cuando nos confiás tu propiedad

La venta de valor significa colocar en primer plano las virtudes de una propiedad ofrecida, para ayudar al potencial comprador a verlas con claridad. Esas virtudes constituyen la propuesta de valor

No hay propiedades totalmente horribles o inútiles, ni tampoco unidades perfectas e inmejorables. Sobre este punto trata el artículo “La venta de valor: el papel del vendedor”, del blog de David Gómez.

Este profesional colombiano experto en servicio al cliente y en ventas es, también, autor de best-sellers como “Detalles que enamoran”, “Negocios inmortales” y “Bueno, bonito y carito”.

Una gran responsabilidad

En su artículo, Gómez afirma: “En la complejidad de la venta, el papel del asesor trasciende la simple facilitación de transacciones. Conlleva la gran responsabilidad de entregar y evidenciar la propuesta de valor de su producto o servicio a los clientes. El papel del vendedor cubre muchos aspectos a la hora de articular y transmitir la propuesta de valor, garantizando que los clientes no sólo comprendan sino que también reconozcan y aprecien el verdadero valor de lo que están comprando”.

Junto con ello, propone 5 pasos para transmitir con eficiencia la propuesta de valor –que nosotros seguimos puntillosamente–.

1. Entender a fondo y armar la propuesta de valor

La propuesta de valor comprende todos los atributos –tangibles y no tangibles– que un bien entrega a quien lo adquiere.

“Esto significa que cuando un cliente adquiere un producto o servicio, está comprando mucho más que eso; está comprando todo lo que está alrededor y lo que contiene justamente su propuesta de valor”, advierte Gómez.

En nuestro trabajo como empresa inmobiliaria, analizamos en profundidad cada propiedad que nos piden comercializar. Buscamos sus diferenciales como, por ejemplo, una chimenea hecha con piedra de San Luis o un nivel de expensas razonable.

Ellos, por caso, son para nosotros los argumentos centrales que exponemos primero en nuestro sitio y nuestras redes, y luego en las consultas por chat, WhatsApp y teléfono. Y,

lógicamente, en la visita personal al inmueble.

Como bien dice el autor, no es cuestión de memorizar decenas de características, sino de centrarse en aquellas que realmente son la esencia de cada propiedad.

Para ello, nos preocupamos por buscar diferenciales que no aparecen en otras propiedades en venta.

2. Adaptar el mensaje y “educar” al cliente

“Se trata de transformar un argumento de venta genérico en una narrativa personalizada. que resuene con las necesidades y aspiraciones de cada cliente. Esto implica escucharle activamente, captar señales sutiles y hacer preguntas críticas que revelen necesidades más profundas”, señala Gómez.

Una vez que escuchamos a la potencial compradora o al potencial adquirente del inmueble, alineamos las fortalezas de la casa o del departamento con esas necesidades. Así le hacemos ver que esa unidad es la solución para sus necesidades. Y si no lo fuera, lo expresamos abiertamente y le proponemos otras alternativas.

A veces, el comprador no es del todo consciente de lo que necesita, y nuestra misión es actuar como “educadores” brindando datos e ideas concretos.

Por caso, cuando una pareja joven, sin hijos, nos consulta por una propiedad que tiene 2 dormitorios y eso los frena porque, aunque a ambos les gusta mucho el barrio y la construcción, buscan una casa con 1 solo cuarto. Entonces, les decimos que les conviene pensar en el futuro y en la llegada de nuevos integrantes a la familia.

3. Demostrar el valor que va más allá del precio

Dice Gómez: “Centrarse en el valor más que en el precio es fundamental (…). Un vendedor debe articular cómo los beneficios del producto se extienden más allá del costo inicial, enfatizando aspectos como ahorros a largo plazo, calidad, confiabilidad y el valor agregado de la atención y el servicio al cliente”.

Según el autor, la meta es hacer que la conversación vaya desde el precio hacia la inversión. En otras palabras y hablando de nuestro sector: demostrarle al interesado de qué modo el inmueble va a aportarle una mejor calidad de vida por su superficie, sus amenities, su proximidad al lugar de trabajo o a la universidad. O al sitio donde viven sus familiares o amigos, o donde hay una variada oferta gastronómica, cultural o deportiva.

4. Apoyarse en el storytelling

El storytelling consiste, sencillamente, en contar pequeñas historias –reales– sobre el inmueble o sus cercanías.

Por ejemplo, si ofrecemos en venta una casa situada en Don Torcuato podremos mencionarse que en esa localidad existieron los estudios de cine Baires. Allí nacían películas que se exportaban a toda Latinoamérica.

Fue en 1938 cuando Eduardo Bedoya –subdirector del diario Crítica, el medio más exitoso de la época– con el director de ese diario, el mítico Natalio Botana, fundaron la empresa Baires Films.

“La narración de historias es una herramienta eficaz para hacer que la propuesta de valor sea identificable y memorable. Una buena historia puede evocar emociones y crear una conexión que los hechos y las cifras por sí solos no logran”, dice el experto de Colombia.

Otro caso: cuando sabemos que la propietaria de la casa en venta es miembro del Garden Club, con el permiso de ella lo contamos. Además, ello se ve en el cuidado puesto en el jardín.

El Garden Club es una asociación internacional –con una filial en Argentina– de personas fanáticas de las plantas y los árboles, que se reúnen para intercambiar conocimientos. Y realizar una exposición anual con la que se recaudan fondos para entidades benéficas.

5. Generar confianza y credibilidad

“La confianza y la credibilidad son la base de unas ventas efectivas. Es más probable que los clientes sean receptivos a una propuesta de valor cuando la transmite alguien en quien confían”, asegura Gómez.

¿Cómo logramos eso en nuestra inmobiliaria? Primero, capacitándonos de manera constante en tecnología, psicología del cliente y otros temas.

Luego, en la calidad de las unidades que tenemos, y en la puesta en evidencia de que pertenecemos al Colegio de Martilleros y Corredores Públicos de San Isidro. y que nos regimos por la Ley de Lealtad Comercial y la de Defensa del Consumidor.

Y sobre todo, en la calidad de servicio que brindamos con empatía y calidez, ofreciendo siempre información clara y precisa.

Más importante que la venta

David Gómez insiste en que “más importante que la venta es la recurrencia”. Es decir, es central que un mismo cliente vuelva a recurrir a nosotros cada vez que necesite mudarse o comprar una propiedad como inversión. O para recomendarnos a alguien

que desee hacer esas y otras operaciones inmobiliarias.