Conocer a nuestros competidores, pensar como ellos y respetarlos

El especialista argentino en comunicación Paul Capriotti en su obra “Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa” establece tres reglas de oro que son fundamentales para cualquier plan de diferenciación efectivo. Ellas son: conocer a los competidores, pensar como los competidores y respetar a los competidores.

Estas directrices no solo resultan esenciales para la creación de una identidad de marca sólida. También ayudan a las organizaciones a navegar en un panorama competitivo en constante cambio.

Acá te contamos cómo las aplicamos y de qué modo te benefician a vos, como futuro o actual cliente de Pozzi Inmobiliaria.



A. Conocer a los competidores

La primera regla de oro, conocer a los competidores, implica realizar un análisis exhaustivo del entorno competitivo.

Esto no se limita a identificar quiénes son nuestros competidores, sino que abarca un entendimiento profundo de sus estrategias, fortalezas y debilidades.

Este conocimiento nos permite, como corredores inmobiliarios, posicionarnos de manera efectiva en el mercado y encontrar oportunidades para diferenciarnos.

Por ejemplo, ofreciendo a un cliente que se acerca a vender su casa, departamento o PH, un plan de marketing inmobiliario que abarque más portales inmobiliarios que los habituales –Zonaprop, Argenprop y Liderprop–.

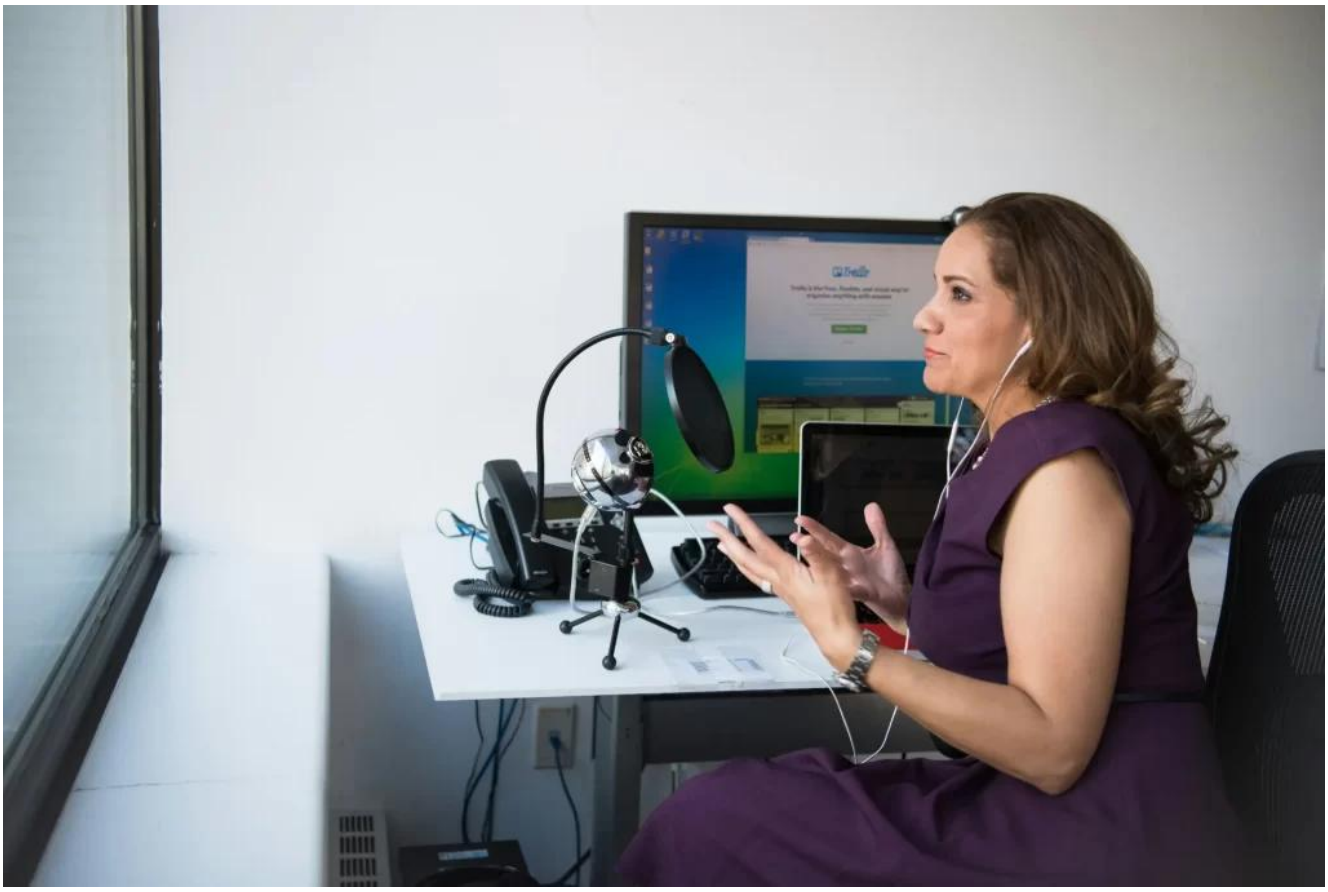
Para llevar a cabo un análisis efectivo, utilizamos herramientas como la matriz FODA –Fortalezas, Oportunidades,

Debilidades y Amenazas–, que nos permite evaluar nuestra posición en relación con otros corredores.

Además, el uso de matrices competitivas –como los estudios de mercado y los mapas de posicionamiento– nos ayudan a visualizar cómo se comparan diferentes corredores en aspectos clave: precio, calidad y percepción del cliente.

Conocer a nuestros competidores también incluye estar al tanto de las tendencias del mercado –la Inteligencia Artificial es un caso concreto– y las innovaciones que están impulsando cambios en el rubro.

Como empresa inmobiliaria, estamos dispuestos a adaptar nuestras estrategias en función de esta información. Eso es vital para sobrevivir y, a la vez, para prosperar en un entorno dinámico.



B. Pensar como los competidores

La segunda regla de Capriotti, pensar como los competidores, requiere una inmersión en la mentalidad y las estrategias de otros actores del mercado.

Esto significa adoptar una perspectiva externa que permita anticipar movimientos y decisiones estratégicas de los competidores.

Para ello se requiere una “empatía competitiva”: esto implica ponerse en el lugar de los otros corredores inmobiliarios de nuestra zona y de nuestro segmento, a fin de entender sus motivaciones y objetivos.

Esto abarca desde analizar sus campañas de marketing, sus productos y sus servicios, hasta desentrañar su relación con los clientes.

Al comprender cómo piensan y operan nuestros competidores, somos capaces de identificar áreas donde innovar o mejorar. ¿Un ejemplo? La precisión y minuciosidad en las descripciones de cada propiedad ofrecida en nuestro sitio web y en nuestras redes sociales.

Además, pensar como nuestros competidores nos abre el camino para anticiparnos a sus movimientos. Por caso, cuando identificamos que un competidor está lanzando un nuevo producto o servicio, nos preparamos para responder con una estrategia adecuada, ya sea mediante el lanzamiento de un producto o servicio complementario –o mediante una campaña publicitaria digital, que resalte nuestras propias ventajas–.



C. Respetar a los competidores

La tercera regla de oro consiste en respetar a los competidores. Este respeto no solo se refiere a reconocer la legitimidad y el valor que cada jugador aporta al mercado, sino también a aprender de ellos.

Cada corredor inmobiliario competidor tiene algo que enseñarnos. Sus mejores prácticas y estrategias exitosas son algo que podemos imitar sin copiar, y en lo posible, superar.

El respeto hacia nuestros competidores fomenta en nuestros colaboradores un ambiente de aprendizaje continuo.

A través de Internet y en el mundo offline debemos observar lo que funciona bien para otros. Y reflexionar sobre cómo esas estrategias podrían ser aplicadas o mejoradas en nuestro propio contexto.

Este enfoque nos ayuda a evitar errores comunes y, también, es

una fuente de inspiración para la innovación dentro de nuestra organización.

Además, el respeto hacia los competidores contribuye a construir una reputación positiva en el mercado. Los corredores inmobiliarios que reconocen el valor de sus rivales tienden a ser vistos como más éticos y profesionales por parte de sus clientes y socios comerciales.

Sumado a esto, el reconocimiento hacia nuestros competidores nos ha permitido a lo largo del tiempo hacer alianzas con algunos de ellos.

De esa forma, logramos que haya más interesados en las propiedades que nos encargan vender y hallar los inmuebles que nuestros clientes nos piden adquirir. De modo recíproco, hacemos lo mismo por esos corredores aliados cuando tienen unidades para vender o para comprar.

Algo extra: participamos asiduamente en eventos de nuestro sector –Expo Real Estate y Congreso Inmobiliario de Buenos Aires, entre otros–, donde observamos las tendencias emergentes y establecemos relaciones con distintos players.

Con todos estos elementos, en Pozzi Inmobiliaria nos entrenamos y actualizamos a diario para brindar un servicio sobresaliente.enriquecedor y nos permite estar más unidos como equipo.