

Las 5 “a” del marketing y el marketing inmobiliario: un tema crucial si estás por vender tu casa

Los corredores inmobiliarios actualizados, hoy, entregan junto con el informe de tasación un plan de marketing inmobiliario.

Ambos, sin cargo ni compromiso para quien va a vender su casa o departamento.

¿Qué implica ese plan y qué tienen que ver con él las 5 “a” del marketing? En este artículo te brindamos una explicación sencilla.

Una técnica

El marketing inmobiliario es una técnica que ayuda a que el mayor número de personas del target vea una propiedad en venta, y sientan el deseo de conocerla y finalmente de adquirirla.

El target son aquellas personas que están orientadas al tipo específico de propiedad que se ofrece. Es decir, no todos los que buscan una casa sino aquellos individuos que se encuadran en el monto pedido, el barrio donde está situado el inmueble, el número de habitaciones y otras precisiones.

En cierto modo, el marketing inmobiliario ayuda a que ni el vendedor ni el comprador “pierdan el tiempo”.



Qué incluye un plan de marketing inmobiliario

Un plan de marketing inmobiliario apunta tanto a lo analógico como a lo digital, porque por cualquiera de ambos caminos es factible llegar al comprador.

En lo analógico, el plan incluye tácticas como la colocación de un cartel en el frente de la propiedad, la publicación en la vidriera de la inmobiliaria y el desarrollo de un folleto impreso centrado en las características de la unidad para entregar a quienes la visitan.

En lo digital, el número de tácticas es mucho más amplio y son complementarias de lo analógico.

Así, abarca desde la publicación de la unidad en el sitio y las redes del corredor, hasta la aparición en los principales portales inmobiliarios.

También, la activación de las bases de datos de potenciales interesados, a través del envío de e-mailings y de mensajes de WhatsApp.

A su vez, el corredor inmobiliario realiza acuerdos con colegas de su confianza, que replican el ofrecimiento en sus redes y sitios web, y utilizan sus propias bases con el mismo fin: llegar a manera directa a quienes en algún momento dejaron sus datos para ser avisados cuando entrara una nueva vivienda de las características deseadas.



Las 5 “a” del marketing y el plan de marketing inmobiliario

Las 5 “a” del marketing son: aportar, ayudar, anticipar, adaptar y automatizar.

Aportar hace referencia a sumarle valor a la potencial compradora y al futuro adquirente. ¿Cómo? Desarrollando

información que sea útil para ambos, y agregándole así atractivo a la unidad a vender.

Por ejemplo, cuando en la descripción se indica que en la cocina el piso es de cemento alisado gris, que facilita la limpieza y le brinda un aspecto contemporáneo.

En segundo lugar, ayudar se define como el modo de resolver las necesidades y problemas del vendedor. Por caso, cuando no tiene la escritura original y se le explica cómo obtenerla.

De modo que el objetivo final del corredor inmobiliario no es solo vender sino guiar, asesorar y colaborar tanto a la parte vendedora como a la compradora.

Vender una propiedad no es lo mismo que vender, por ejemplo, un agua mineral saborizada. Se requiere un acompañamiento, un profundo conocimiento del mercado y de la psicología humana, y espíritu de servicio.



Anticipar, adaptar y automatizar

Anticipar conlleva prever y detectar las futuras necesidades del cliente vendedor y del comprador. ¿Un caso? Si los interesados en un inmueble son una pareja joven, es preciso comprender que probablemente requerirán pronto un cuarto más para su futuro bebé. O si es una programadora independiente que trabaja de manera remota, que demandará un cuarto luminoso y a la vez aislado del resto de la vivienda.

La cuarta "a", de adaptar, está vinculada con el hecho de saber adecuarse a lo que el cliente comprador le interesa, le preocupa.

A modo de ejemplo: si por su perfil es un usuario asiduo de la red Instagram, habrá que recurrir a ella con mayor énfasis para anunciar el inmueble. Quizás antes usaba Facebook, pero ahora prefiere esa red.

Por último, automatizar está vinculado con usar la tecnología que permite realizar tareas repetitivas. Por caso, el envío de e-mailings. De ese modo, el corredor inmobiliario se concentra en aquello que es vital: estar cerca del cliente para que sienta que tomó una buena decisión al encargarle la venta de su casa o de su departamento.