

# BEST PRACTICES PARA LA COMERCIALIZACIÓN INMOBILIARIA POS-COVID-19

¿Cómo absorber la demanda latente en un entorno de alta competencia?

La crisis de la COVID-19 ha provocado un parón sin precedentes en el sector inmobiliario, especialmente en la venta retail. Si bien no se espera una recuperación rápida de la demanda a niveles precrisis, sí se prevé un repunte en la intención de compra, que puede permitir recuperar en torno al 70% de la inversión durante el último trimestre de 2020, y el primer trimestre de 2021.

En este contexto donde conviven las medidas contra la COVID-19 con una demanda reducida y un aumento de la oferta (especialmente por el apetito de desinversión de algunos grandes tenedores), la profesionalización del sector es clave. Para ello, proponemos un decálogo de best practices comerciales para capitalizar la demanda sobre las cinco grandes palancas comerciales: **precio, cliente, publicación, promoción y procesos**.

## PRECIO



### 1. VIGILANCIA DEL PRECIO

Disponer de un sistema de **inteligencia y vigilancia continua y competitiva del precio** que permita capitalizar la demanda de forma dinámica y proactiva.

*Un paso por delante de la competencia y de la realidad del mercado.*

### 2. FINANCIACIÓN Y FACILIDADES DE PAGO

**Ofrecer facilidades** de pago, tanto en la reserva como en el cierre a través de la financiación, como vía de dinamización del proceso de formalización de venta y para minimizar el riesgo de caída de operación.

*Aquí tienes el activo y aquí las posibilidades para comprarlo: gestión integral.*



## PROMOCIÓN



### 3. GESTIÓN OBJETIVA DEL FUNNEL

Analizar, definir, controlar y conocer **los leads objetivo a generar por cada activo** en cada fase de funnel comercial, según sus particularidades para contextualizar los resultados de negocio de los equipos comerciales implicados.

*¿50 leads al mes son muchos o pocos?*

### 4. AMPLIACIÓN DE SERVICIOS

Proponer **servicios complementarios** a la venta/alquiler para ofrecer una experiencia diferencial, completa y económica al usuario mediante acuerdos win-win con compañías vinculadas a los inmuebles y/o financiación/renta: seguros, seguridad, suministros, telefonía, plataformas, domótica, etc.

*Misma zona, diferente producto.*



## PROCESOS



### 5. AGILIDAD

Disponer de procesos optimizados a partir de la **transformación digital** del proceso de comercialización y formalización, para minimizar las posibilidades de pérdida del lead y proveer de una mejor experiencia de cliente.

*Adaptarse o morir...*

### 6. OMNICANALIDAD

**Adaptar el customer journey** articulando las diferentes acciones en función del tipo de cliente, canal y fase del funnel en la que se encuentre.

*El cliente es el centro de gestión.*



## CLIENTE



### 7. CUSTOMER EXPERIENCE POS-COVID-19

La crisis del COVID-19 está cambiando los hábitos de consumo. Para regenerar la confianza del consumidor habrá que **aportar soluciones innovadoras** que mitiguen el miedo al endeudamiento o la protección de la salud.

*No te preocupes por nada...*



### 8. CONOCIMIENTO ESPECIALIZADO

Ser capaz de ligar correctamente las necesidades de los **clientes con el producto** a comercializar a través de la especialización como valor diferencial, especialmente en activos singulares.

*¡Esto es lo que estás buscando!*

## PUBLICACIÓN



### 9. MULTICANALIDAD

La aparición de proptechs que canalizan la venta de activos por canales no convencionales aportan nuevas oportunidades para **satisfacer la demanda de formas alternativas** de compraventa.

*Más canales, más clientes, más ventas.*

### 10. MEJORAR EL ESCAPARATE

Actualmente, el mercado ofrece multitud de **herramientas para mejorar la percepción del cliente**: tours vir-tuales, visitas 360°, visita libre, etc; sin olvidar el buen descriptivo y la disponibilidad de la documentación necesaria.

*El producto no sólo es el inmueble...*

