

Estrategias de Marketing y Ventas en una Feria Inmobiliaria



“Estrategias de Marketing y Ventas en una Feria Inmobiliaria”

La mayoría de los profesionales inmobiliarios saben qué ventajas pueden obtener de asistir a una feria. Lo que pocos saben es cómo organizarse y asistir para vender al menos el 25% de su oferta inmobiliaria en un lugar donde la oferta y la demanda conviven unos días bajo un mismo techo.

En este Informe demostraremos a los agentes o consultores inmobiliarios la forma de como expositor a una feria o salón inmobiliaria para vender *in situ* parte de su cartera de propiedades. Desvelaremos de los errores más comunes que comenten los promotores inmobiliarios al diseñar un stand y en la forma que tratan al público asistente.

“Estrategias de Marketing y Ventas en una Feria Inmobiliaria”

*Aviso Legal de Derechos de Autor.
COPYRIGHT.*

Este Informe o E-Book sobre “Estrategias de Marketing y Ventas en una Feria Inmobiliaria” es estrictamente para su uso personal. Usted no puede copiar total o parcialmente de forma digital el contenido de este e-book. Usted no puede revender este e-book de forma digital o impresa.

El Contenido de este E-Book pertenece íntegramente a la empresa Venta Inmobiliaria Profesional SL. Queda rigurosamente prohibida, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de este curso, su tratamiento informático, la transmisión de alguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y la autorización por escrito del titular del copyright.

Usted reconoce que al usar este material usted respetará todas las leyes nacionales, estatales e internacionales vinculadas al sector inmobiliario. Usted también acepta no responsabilizar a los autores y propietario de este E-book por ninguna consecuencia de acciones indebidas que usted pueda emprender.

En español sencillo, ¡usted es responsable de su propio comportamiento y esperamos que usted actúe responsablemente!

*Copyright ©: 2015 Venta Inmobiliaria. Profesional SL.
Todos los derechos reservados.*

Visita Ahora:

El BLOG Especializado en Venta Inmobiliaria

www.TuPuedesVenderMas.Com

VÍDEOS - Canal de YouTube – Técnicas de Venta Inmobiliaria

[Estrategias de Captación y Venta Inmobiliaria](#)

Google+ - Consultoría Venta Inmobiliaria Profesional

[Perfil de Carlos Pérez-Newman](#)

Contenido

Introducción.

Cap. 1.- Los Beneficios de Exponer en una Feria Inmobiliaria.

Cap. 2.- Cómo Organizar una Feria Inmobiliaria.

Los 10 Pasos Inmutables que usted debe seguir
¿Debo Subcontratar?

Cap. 3.- El Mejor Stand que usted puede Crear

Su stand es su Imagen. Cuídela.
Montaje del stand, equipamiento y supervisión.
Nuevas Tendencias.

Cap. 4.- Cómo Aumentar las Visitas a su Stand.

La Campaña de e-marketing
El Marketing Social es su mejor apuesta.
Las Presentaciones Multimedia

Cap. 5.- Actividades de Relaciones Públicas en una Feria Inmobiliaria

Ruedas de Negocios
Seminarios y Conferencias
Las Acciones Promocionales

Cap. 6.- La Mejor Publicidad en una Feria Inmobiliaria

Publicidad exterior
Publicidad en el sitio web del organizador
Publicidad en la Guía de la Feria

Cap. 7.- ¿Qué Material Promocional funciona mejor en una Feria Inmobiliaria?

El Mejor Material Promocional
Los Regalos Promocionales Adecuados

Cap. 8.- Las Funciones de sus Vendedores en una Feria Inmobiliaria.

Elección y Capacitación del Personal Idóneo.
Cómo debe ser la Atención del Stand.
Registro de Visitantes.
No sea Tímido. Haga Preguntas

Cap. 9.- Actividades Post-Feria que usted debe Ejecutar.

Evaluación de la Feria Inmobiliaria.

Cap. 10.- Cómo Organizar un Viaje de Inspección.

Resultados Obtenidos
Consideraciones Iniciales
Estructura y Planificación
Selección de Público Objetivo
Captación de Público Objetivo
Gestión de Solicitudes de Información
Promoción del Viaje de Inspección
Elección de la Agencia de Viaje
Tiempo de Ejecución
Resultados Obtenidos
Costo y Rentabilidad
Efectos Secundarios



Introducción

“Fallar a menudo es hasta ahora la mejor forma conocida de llegar más rápido al éxito”

Tom Kelley

Las ferias son uno de los instrumentos de promoción, comercialización y comunicación más importantes y a la vez eficientes para los agentes inmobiliarios.

Como todos sabemos, las ferias son un punto de encuentro entre la oferta y la demanda que facilita los negocios. Para las promotoras inmobiliarias, proveedores de servicios inmobiliarios, agentes, consultores, brokers..., las ferias son un medio para dar a conocer sus productos o servicios, observar la competencia, probar o lanzar promociones, estudiar el mercado, visitar y ser visitado por sus clientes, encontrar inversores y concretar ventas.

Trataremos cómo se debe organizar una feria inmobiliaria, para que genere muchas ventas y que actividades promocionales y de relaciones públicas son las más atractivas y exitosas para alcanzar esas ventas. En este Informe se explica cómo y cuándo debe asistir las agencias inmobiliarias para asegurarse ventas de 30 o 40 inmuebles como mínimo.

En este Informe se tomará un enfoque un poco diferente al tratar el tema de las ferias inmobiliarias a cómo lo hacen en los cursos de marketing inmobiliario. Aquí, ni vamos ni a ser tímidos, ni podemos ser poco pretenciosos. Nuestro principal objetivo en asistir a una feria inmobiliaria es hacer ventas “durante” la celebración del evento.

El objetivo secundario es seguir haciendo ventas durante los 2 meses siguientes a la asistencia a la feria a potenciales clientes que conoció en la feria. Con estos 2 objetivos en mente es como debe usted organizar la asistencia a una feria inmobiliaria.

Si nosotros hemos conseguido vender más del 40:% de una nueva a promoción sobre plano en una sola feria inmobiliaria, usted también puede conseguirlo.

No todas las ferias inmobiliarias son rentables. Personalmente he asistido a ferias donde hemos vendido todos los inmuebles que teníamos. Todos. Pero en otras ocasiones, no hemos vendido absolutamente nada. Haber experimentado el éxito y el fracaso en diferentes formas y grados, nos han enseñado muchos trucos de cómo asistir a una feria, algunos de ellos realmente buenos; y nos ha enseñado también que la suerte ayuda a quien la busca.

No piense que cualquier feria inmobiliaria es apta para su producto o servicio. Saber elegir una feria por su ubicación, contenido y fecha es una de las habilidades que necesita usted adquirir como agente inmobiliario.

Desde 1987 hasta el 2006 las Ferias, Salones, Exposiciones o Eventos inmobiliarios en Europa fueron aumentando progresivamente. Recuerdo que en el año 1999 había escasamente 10 ferias inmobiliarias a las que asistir en Europa y se concentraban en el Reino Unido, Irlanda, Francia, Holanda y Alemania. Sin embargo, 10 años después contabilizamos 63 ferias o exposiciones inmobiliarias sólo en el Reino Unido. Esto es más de 1 feria a la semana. Así estaba la demanda en esa época.

Hoy en día las cosas, como sabe usted, han cambiado por motivos de la crisis. Crisis que, dicho sea de paso, era previsible. Se había llegado a tal punto que la oferta inmobiliaria en España, Portugal, Turquía y otros países estaban creciendo a un ritmo por encima de la demanda nacional y europea y el ofrecer préstamos hipotecarios muy baratos no era la solución. Nunca lo fue.

Pero las crisis no va a hacer desaparecer las ferias inmobiliarias o las van a hacer menos efectivas. Estoy convencido que asistir como expositor, ahora, en el 2015 y los próximos 5 años a una feria inmobiliaria va a parecer mucho a cuando se asistía a las ferias como expositor durante los años 90; toda una oportunidad para hacer muy buenos negocios.

Mi equipo y yo pensamos así, en parte porque sólo los buenos organizadores de ferias inmobiliarias han sobrevivido, y en parte, porque ahora las empresas expositoras invertirán más sabiamente el presupuesto

destinado a la feria. Esto lo entenderá mejor cuando haya finalizado este Informe.

Nos encontramos en un sector empresarial en crecimiento cada vez más competitivo, profesional y exigente. Las cosas han cambiado mucho en el sector inmobiliario. No sólo la llegada de la Redes Sociales como estrategia efectiva de marketing, sino también la forma de presentar el producto inmobiliario. Ahora los compradores son más sofisticados y desean ser atendidos de otra manera.

Todos sabemos que las Ferias y Salones inmobiliarios permiten establecer contacto con un gran número de clientes actuales o potenciales en un período de tiempo muy corto. Ahora bien, muchas agencias inmobiliarias y promotoras deciden participar en estos eventos confiando en que, por el solo hecho de "estar ahí", van a conseguir ventas y clientes. La realidad es más cruda que eso.

Desde 1996 mi actual equipo y yo hemos asistido a más de 200 ferias inmobiliarias en más de 15 países, (*¡+ de 200!, ¡wow!, se dice pronto*), y hemos sido expositores en más de 150. Hemos comprobado como la organización de ferias ha mejorado y madurado y como las demandas y necesidades de los expositores y público ha evolucionado.

Asimismo, hemos notado cómo han evolucionado las estrategias de captación, las acciones promocionales y el contenido de los stands. Y también nos hemos dado cuenta por qué a unos expositores les va bien en una feria inmobiliaria y a otros le va mal.

Muchas agencias inmobiliarias, consultores y promotoras han tenido malas experiencias asistiendo en ferias inmobiliarias, tanto nacionales como en países extranjeros. Su principal queja es que no han conseguido cubrir gastos. Las ventas y clientes obtenidos a través de la feria son escasos y ni justificaron el tiempo invertido, ni el esfuerzo empleados en asistir.

Ante estos comentarios debo decir que el problema de no tener éxito en una feria; de no conseguir bastantes ventas y contactos durante y después de la feria, se debe a una falta de comprensión de cómo funciona una feria inmobiliaria en realidad y a una falta de organización.

A través de los organizadores de ferias inmobiliarias sabemos que, al menos el 75% de las agencias inmobiliarias y promotoras que acuden a las ferias, lo hacen sin un plan específico, sin tener unos objetivos claros y sin tener una

“Estrategias de Marketing y Ventas en una Feria Inmobiliaria”

estrategia de ventas clara. Sólo un escaso número de empresas inmobiliarias, alrededor del 5% tienen un equipo especializado en ferias o acuden a una consultora para organizar estos eventos.

He aquí por qué tratar el tema de las ferias inmobiliarias en estos Informes o tutoriales sobre Venta y Marketing Inmobiliaria es tan importante. Vamos a contarle nuestra experiencia y a informarle de lo que funciona y de lo que no funciona en una feria inmobiliaria y por qué.

Le pedimos, por favor, que aplique su sentido común a todo lo que le decimos en este Informe antes de seguir el consejo de amigos o las recomendaciones de toda esa literatura teórica sobre el tema que encontrará en Internet.

Siga nuestros consejos y se ahorrará mucho dinero, quebraderos de cabeza y tiempo. Y generará ventas.



Capítulo 1

Los Beneficios de Exponer en una Feria Inmobiliaria

"Las oportunidades pequeñas son el principio de las grandes empresas."

Demóstenes

Las ferias o salones inmobiliarios son uno de los medios abiertos a los profesionales de este sector para vender sus productos y servicios inmobiliarios cara a cara con el potencial comprador. No pensamos que sea el mejor medio existente para vender propiedades o inmuebles, pero si es uno que debe estar incluido en su plan de marketing si vende a nivel nacional.

Si vende a nivel internacional, las ferias inmobiliarias son imprescindibles porque le ayudan no solo a captar clientes, “aquí y ahora”, como luego veremos, sino le da la oportunidad de hacer relaciones públicas, obtener bases de datos y captar clientes para todo el año.

Estudios de mercado ferial han demostrado que una larga porción del público que asiste a una feria inmobiliaria termina tomando una decisión de compra influenciado por el trato personal de los expositores que visita.

Aunque la mayoría no lo hace inmediatamente, cuando están preparados para comprar, se acordarán de usted y le comprarán si usted ha procurado mantenerse en contacto con ellos enviándoles información desinteresadamente. Por tanto, las ferias inmobiliarias son un factor influyente en las decisiones de venta.

Espere generar ventas por un valor superior a los €1,5 millones mínimo; esto es, por ejemplo, generar reservas de al menos 10 inmuebles a €120,000 precio de venta.

No se puede esperar menos en un entorno con un público objetivo concentrado en un mismo lugar.

Nosotros hemos obtenido en una feria en Excel, Londres, 35 ventas vendiendo 2 conjuntos residenciales en Alicante y Valencia, en una feria inmobiliaria de 3 días, (reservas en firme con depósito de entre €1.000 y €2.000 en cada reserva), que significaron ventas por valor de más de €7,6 millones.

Beneficios para los Consultores Inmobiliarios. ¿Exponer o Asistir?

Las ferias inmobiliarias son, sobre todo el lugar ideal para hacer networking, conseguir contactos y darse a conocer como profesional del sector. Conseguir ventas en firme es un objetivo prioritario; pero no el primero. En una feria inmobiliaria el networking y las relaciones públicas son más importantes que las ventas. Las relaciones públicas y el networking le proporcionarán ventas todo el año.

Por tanto si usted no puede asistir como expositor, asista al menos en calidad de visitante para tomar el pulso al mercado.

Las ferias inmobiliarias son un canal de ventas muy efectivo, particularmente en el extranjero, que toda agencia inmobiliaria y promotora debe evaluar. Los principales beneficios son los siguientes:

Canal de Ventas Efectivo.

La oferta y demanda se concentra en un momento y lugar determinado. La demanda asiste, porque está interesada en comprar AHORA. Aunque no todos los asistentes son demanda, usted podrá cerrar ventas, (conseguir reservas en firme), durante la feria.

Contacto Personal.

Las ferias facilitan el contacto directo entre las partes, permitiendo a los promotores y agencias inmobiliarias analizar cómo los potenciales clientes reaccionan sobre sus productos o servicios.

Asimismo, permite a los clientes conocerlo personalmente y sentirse más seguro a la hora de tomar la decisión de compra.

Clima Acorde.

El clima que una Feria o Salón inmobiliario ofrece es el indicado para que se conozcan las partes, la predisposición que allí existe de todas las partes crea un ambiente muy favorable que sólo puede encontrar cuando alguien visita su oficina o caseta de ventas..

Esta característica hace que las ferias inmobiliarias sean verdaderos lugares de negocios. Este clima acorde es lo que permite a una persona sentirse segura de, por ejemplo, hacer un depósito de \$2.000 para reservar una vivienda determinada en un complejo que no conoce, que se vende sobre plano y cuya zona tampoco conoce. Sólo sabe que es una buena zona para sus intereses personales, (le proporciona los beneficios que busca), en un país que conoce sólo de ir una o varias veces de vacaciones.

Más adelante trataremos el tema de los **Viajes de Inspección** para que comprenda usted mejor cómo es posible que una persona haga un depósito de \$2.000 dólares con su tarjeta de crédito para reservar una in inmueble.

Con los viajes de inspección esta persona corre riesgo cero. Y puede que su estancia de varios días a otro país le salga gratis.

Ahorro en Costes.

Si bien está el gasto de la participación en una feria inmobiliaria, éste se amortiza rápidamente por la concentración de compradores y proveedores en el mismo lugar, y porque allí mismo se desarrollan variadas acciones de marketing, como la publicidad, promoción y relaciones públicas, ... las cuales minimizan otros gastos de la empresa. Gastos que se doblarían si usted quisiera captar esos clientes que están en otra provincia, región o país

Lugar de Información.

Las ferias inmobiliarias son fuentes de información, tanto para clientes como para proveedores. Ambas partes pueden recabar buena información para sus propios fines. Adicionalmente, las Ferias son el lugar adecuado para discutir problemas y analizar las nuevas tendencias. Pata tomar el pulso al mercado.

Para ponerle un ejemplo, durante una feria, usted puede conocer personalmente, cara a cara, a más clientes potenciales en 3 días que en 6 meses de trabajo comercial.

Las ferias inmobiliarias le permiten influenciar mucho más a los clientes de otros países que cuando utiliza el correo electrónico , internet y el telemarketing.

Captación.

El coste de captación de clientes potenciales es menor en una feria que en las acciones de venta habituales. Esto se debe a que usted está en un ambiente de venta donde al menos un 20% de los visitantes pueden ser sus clientes potenciales. En una feria inmobiliaria con una escasa participación de 10.000 personas, al menos unas 2.000 personas son clientes potenciales de su producto inmobiliario.

Disponibilidad.

El visitante profesional viene a buscar soluciones a sus necesidades mediante el conocimiento de nuevos productos o servicios, nuevas aplicaciones o avances tecnológicos. Además acude con un espíritu receptivo y está fuera de su terreno habitual de trabajo. Está disponible y no se le interrumpe con llamadas de teléfono o reuniones inesperadas tan habituales durante las visitas de los vendedores.

Accesibilidad

La actividad ferial o de exposición permite captar clientes potenciales, muchas veces difícilmente accesibles online.

En resumen, las ferias inmobiliarias bien organizadas son un mar de oportunidades porque, en 3 días intensos usted es capaz de:

- Generar ventas directas y obtener contactos cualificados de potenciales compradores que no sabía que existían.
- Introducir, testear y promocionar nuevos productos y servicios.
- Potenciar la imagen corporativa de su promotora inmobiliaria o agencia.

“Estrategias de Marketing y Ventas en una Feria Inmobiliaria”

- Fidelizar los clientes actuales, aquellos con los que ha contactado, pero aún no conoce.
- Desarrollar un control de calidad de su producto o servicio comparándolos con los de la competencia.
- Analizar el mercado y la competencia. Saber Quién es quién y qué está pasando a su alrededor.
- Apoyar o captar agentes, distribuidores o colaboradores.
- Ser la punta de lanza para penetrar en mercados exteriores.
- Potenciar las RRPP ente los medios de comunicación.

Todo esto se consigue con organización. Si usted hace un trabajo previo a la feria, planifica, organiza, prepara material e invierte tiempo, una feria se convertirá en la diferencia entre vender rápido su promoción inmobiliaria o venderla en 12-24 meses



Capítulo 2

Cómo Organizar una Feria Inmobiliaria

*“El éxito no se logra sólo con cualidades especiales.
Es sobre todo un trabajo de constancia,
de método y de organización”.*

J.P. Sergent

Como todo evento que lleva consigo un programa, un calendario y una fecha de entrega, la asistencia a una feria inmobiliaria como expositor lleva coordinación y dedicación para que todo salga bien.

Hay varios criterios importantes que debe usted considerar para seleccionar y asistir a una feria inmobiliaria idónea para usted. Para dar respuesta a los mismos habrá de analizar y responder los siguientes puntos:

Pasos para organizar una feria o calendario de tareas:

1. Asistir como visitante a una o varias ferias inmobiliarias como comprador.
2. Establecer los objetivos a alcanzar en la/s feria/s.
3. Seleccionar el equipo que organizará la feria/s.
4. Elegir la feria o ferias inmobiliarias adecuada/s a su producto inmobiliario.
5. Establecer la estrategia de ventas para la/s ferias/s.
 - a. Acciones de Relaciones Públicas.
 - b. Acciones Promocionales.
 - c. Acciones de venta previas a la feria.
 - d. Acciones de venta post feria.

6. Acordar Diseño de Stand y contratar el diseño y la creación.
7. Acordar material promocional para la/s feria/s.
8. Acordar publicidad para la/s feria/s.
9. Acordar actividades responsabilidades de personal durante la feria.
10. Contratar espacio en la/s feria/s y actividades en la/s feria/s.
11. Acordar Presupuesto.

Analicemos cada uno de estos puntos por separado.

1.- Asistir como Visitante a una o varias Ferias Inmobiliarias.

El primer paso que usted debe dar para organizar bien su asistencia como expositor a una feria inmobiliaria es asistir previamente como visitante, en calidad de observador, a una feria inmobiliaria de gran relieve, (por ejemplo Barcelona Meeting Point, Excel, Londres, etc.), y participar en todos los eventos que pueda, organizados por la dirección de la feria.

Visite primero una feria inmobiliaria incluso si tiene que desplazarse a un país extranjero. Invierta tiempo en comprobar qué clase de público y expositores asisten a la feria, cómo se presentan los expositores y como está organizada la feria. Con esta experiencia personal usted podrá entender mejor lo que le exponemos en este curso. Y ahorrarse mucho presupuesto.

Utilice los 3 días de feria para familiarizarse con su competencia nacional e internacional, proveedores del sector, público objetivo, otros visitantes y organizadores. Si no puede estar 3 días, al menos permanezca 2 días en la feria. No se limite a visitar stands, llévese una cámara y haga fotos, recoja todo el material promocional que pueda, aunque la mitad termine en la basura e intente encontrar ideas para su stand y su participación.

Ser visitante antes de expositor le dará a usted una visión distinta y necesaria de cómo tendrá que plantearse su participación y le ayudará a hacer un buen trabajo de organización y presupuesto.

¿Qué puede lograr?

- Realizar contactos iniciales.

- Conocer de cerca la competencia, las tendencias de los productos y el mercado.
- Recoger información estratégica para su plan de negocios.
- Analizar la importancia y la calidad de la feria y la viabilidad de su participación como expositor posteriormente.

Y no se deje impresionar demasiado por algunos de sus competidores. Encontrará stands con los cuales usted no podrá competir en diseño, espacio contratado o producto inmobiliario ofrecido. Sin embargo, un gran stand, un gran show, no vende por sí mismo. Es cierto que atrae público; pero de nada sirve tener público en el stand, si usted no tiene un equipo de vendedores profesionales detrás.

Usted puede conseguir muy buenas ventas sin necesidad de tener ese stand de 200 metros cuadrados que es la estrella de la feria.

No cometa el error de asistir a una feria como expositor sin antes haber visitado una como parte del público. Para su información, más del 50% de los agentes inmobiliarios que asisten a ferias lo hacen por primera vez y se sorprenden de lo que encuentran y en consecuencia venden muy poco.

2.- Establecer los Objetivos a Alcanzar.

Para conseguir ventas durante y después de la feria, necesita tener unos objetivos claros establecidos. Si no hay objetivos establecidos; no habrá ventas. O habrá muchas menos de las que espera.

¿Qué quiere conseguir exhibiendo en una feria determinada? ¿Cuáles son sus objetivos cualitativos?, ¿analizar la competencia, buscar agentes representantes, contactar con inversores, ...? ¿y sus objetivos cuantitativos o de ventas? Hágase estas preguntas y ponga en papel sus respuestas para que usted y todos sus vendedores lo tengan claro.

Recuerde, los objetivos deben ser claros, medibles y estar a su alcance. El objetivo principal no es vender; este es el segundo objetivo.

El primero es hacer una buena labor de networking y de relaciones públicas para que muchos de los potenciales clientes que conoce en la feria terminen comprando en los próximos 6 meses. Algunos clientes no tendrán problema en dejar una reserva de compra aquí y ahora, pero la mayoría querrá negociar con usted en su lugar de origen, en el lugar donde se encuentra el inmueble.

El sólo hecho de asistir a una feria no la hará rentable para usted; la feria es rentable si usted establece unos objetivos y traza un plan para alcanzarlos.

Los objetivos a alcanzar en una feria deben estar alineados con sus objetivos de ventas generales. No espere vender todo un conjunto residencial en una sola feria, (al menos no en las primeras 10 ferias a las que asista), o conseguir todos los clientes de un año en una sola feria. Para conseguirlo necesitará usted experiencia de haber asistido a muchas ferias inmobiliarias

Muchas agencias y promotoras inmobiliarias no deciden qué objetivos pueden alcanzar y creen que van a vender inmuebles por gracia divina a todos aquellos caigan en su stand. No se sonría, todavía existen expositores de este tipo.

¿Ha oído usted la frase *“Dios ayuda a quien se ayuda a sí mismo”*? Haga usted un buen trabajo de planificación y organización y puede que venda más del 50% de su oferta inmobiliaria.

Los objetivos que usted se debe marcar son de varios tipos:

1.- Establezca un número de contactos a realizar a potenciales compradores **antes** de la feria. Contactos significa haberlos llamado por teléfono y conseguir una confirmación de asistencia a la feria y visita a su stand. Puede que la mayoría confirme la asistencia y no vayan; pero otros si visitarán su stand.

¿Cómo consigue usted estos contactos? Más adelante le explicaremos las mejores las técnicas que se usan para conseguirlo.

2.- Establezca un número aproximado de ventas, o reservas de venta, durante la feria. Este objetivo se basará en cómo usted participa en el salón inmobiliario: sus actividades promocionales, sus actividades de relaciones públicas y cómo se estructura el trabajo su personal durante la feria.

Que sea un número bastante aproximado y alcanzable.

3.- Establezca un número de contactos válidos, (es decir, su público objetivo), a realizar durante la feria y de contactos con otras empresas. Las ferias también se utilizan para conocer más de cerca medios o descubrir medios de comunicación, proveedores varios, agencias o consultores representantes en el país, que usted podría utilizar para la venta de sus inmuebles y sobre todo recoger información sobre lo que hace y ofrece la competencia.

4.- Establezca objetivos post feria una vez regrese a su oficina. Esto son los contactos que usted debe hacer después de la feria y los seguimientos a las reservas de ventas. Aquí es donde está el “oro molido” si usted pone en práctica los Viajes de Inspección.

5.- Y por último establezca un número de ventas totales a alcanzar por feria. Esta cantidad de ventas se mide a los 3 meses de haber asistido a la feria y en base a los contactos y reservas SOLO hechas durante la feria.

Aunque usted va a ser conservador en su estimación, las ventas que se ponga por objetivo a los 3 meses, en dólares o euros, deben como mínimo cubrir los gastos totales de la feria y los gastos totales de la siguiente, si tuviera la intención de exponer en otra en un futuro cercano. Sabemos que este no es el objetivo de ventas ideal, pero es bastante bueno si usted es la primera o segunda vez que asiste a una feria.

No podemos decirle cual sería un objetivo de ventas adecuado para considerar su asistencia un éxito, ya que eso dependerá de su inversión en la feria y de las actividades que realice. Lo que sí podemos asegurarle es que establecer como objetivo de venta el máximo posible es un verdadero error.

Los objetivos, para ser alcanzados deben ser cuantificable y medibles.

3.- Seleccionar a la Persona o Equipo que Organizará la feria/s.

Asigne claramente que áreas de responsabilidad asume cada uno de los componentes del equipo en la organización de la feria, la asignación de responsabilidades evita errores.

La mayoría de estas tareas se pueden delegar a una sola persona de confianza, por lo que no le ocuparán demasiado tiempo. Lo más importante es su presencia en las reuniones con el Equipo y en la asignación del presupuesto. Si las responsabilidades están bien definidas será mucho más fácil hacer un seguimiento de las mismas.

Establezca un calendario de objetivos para cada una de las responsabilidades asignadas.

No piense que organizar una feria inmobiliaria es un trabajo a media jornada unos 2 días a la semana. Usted necesita una persona que dedique tiempo completo a esta tarea. Hay mucha información que recabar, hay muchos potenciales clientes a quien contactar previo a la feria y hay mucho trabajo de “intendencia” que se debe llevar a cabo. Piense que 10 ventas cerradas en firme en 3 días en una feria pueden suponer más de 1 millón de dólares. Si quiere facturar + \$1 millón no le dedique a la organización unos días semanas antes de la celebración de la feria.

Si la feria se celebra en Marzo; comience el 1 de Enero a planificarla bien. Nosotros comenzamos a planificar todos los años nuestra asistencia a la feria MIPIM de Inversión Inmobiliaria con 5 meses de antelación. Y no crea que le dedicamos sólo unas horas a la semana durante estos 5 meses.

4.- Elegir la feria o ferias inmobiliarias adecuada/s más adecuada a su producto inmobiliario.

No todas las ferias o salones inmobiliarios son para usted. El público alemán no responde igual a una feria inmobiliaria que el público inglés, holandés o irlandés. Madrid puede ser excelente para usted, pero no así Barcelona. No piense que tener compradores potenciales de inmuebles bajo un mismo techo es lo que usted necesita para hacer ventas. Su público objetivo está directamente relacionado con la situación geográfica de su promoción inmobiliaria o servicio de agencia.

Otro tema a tener en cuenta es que un potencial comprador, por ejemplo danés, no se siente inclinado a comprar una vivienda en España. Se siente inclinado a comprar una segunda vivienda en Alicante, Murcia o Madrid. Lo mismo podemos decir de una persona de Estados Unidos.

Cualquier país, México, Costa Rica, Panamá, Colombia o Uruguay son lugares que tienen diferente imagen en diferentes zonas de los Estados Unidos. Para corroborarlo, pregúntele a un norteamericano que le instruya un poco sobre la diferencia de cultura o modo de vida de los estados a otros.

Los compradores siempre buscan una provincia, una zona; pero nunca comprar o invertir en cualquier provincia o en cualquier otro país.

La feria inmobiliaria ideal para usted es aquella donde concurren la mejor oferta de una zona y la mejor demanda de su producto. En su caso, de su zona y de servicio, o producto, (vivienda nueva, alquiler, nave industrial, ...). No se preocupe si los restantes expositores son competidores directos suyos, ya sean de su provincia o de su país, eso es un signo de que usted ha elegido bien.

Otro factor que hace a una feria inmobiliaria atractiva para el público asistente, y para usted como expositor, es la calidad de las conferencias y seminarios que ofrecen y si existen otras actividades en la feria para el divertimento del público.

Otros factores a considerar son como se promociona la feria a sí misma para atraer visitantes y el historial de años anteriores. Ante la primera exija al organizador que le facilite por escrito su plan de medios y ante la segunda, recuerde que un buen historial es una garantía de buena asistencia de público, (y mayores precios por stand).

Recuerde que al elegir una feria inmobiliaria lo primero que debe analizar es si se adapta a su plan de ventas, no a la inversa. Hacer lo contrario, primero elegir la feria y luego adaptarnos al plan de ventas, es uno de los errores habituales de muchas agencias inmobiliarias y promotoras.

Elija la feria y comience a planificarla 2-3 meses antes. Aunque usted haga la reserva 6 meses por anticipado. Asistiendo a 3 ferias inmobiliarias al año, puede usted vender 2 promociones completas sobre plano. El mercado o país donde desea promocionarse y el coste de asistir a una u otra son determinantes para elegir la mejor opción.

La feria inmobiliaria y su localización, (*por ejemplo, norte de Inglaterra, Dublín, ...*), se deben adaptar a su Plan de Ventas, que le indica dónde y quién es su público objetivo y como llegar a él.

Lo mismo sucede si usted tiene una promoción en Barranquilla y desea atraer a un público de Bogotá o Medellín para la compra de una vivienda de vacaciones en Barranquilla.

Una vez definidos los objetivos y los mercados en los que quiere potenciar su promoción inmobiliaria, la elección de la feria se simplifica; pero todavía queda filtrar a cual ir, pues puede encontrar mucha oferta de ferias en el mercado. Quizás una feria en Polonia sea mejor que la gran feria inmobiliaria de Excel en Londres. O quizás visitar Essex, en el sur de Inglaterra, sea la mejor opción.

Consulte en las asociaciones sectoriales. En su Cámara de Comercio le pueden informar de ayudas o subvenciones para asistir a esa feria. Nosotros nos hemos beneficiado algunas veces de subvenciones superiores a los €10.000 por feria, (cuando expusimos en Oslo y en Belfast, por ejemplo). Todo es cuestión de preguntar y presentar la documentación a tiempo.

Le recomendamos que solicite la inscripción a una feria y reserve su espacio lo antes que le sea posible. Para inscribirse será necesario que usted complete el formulario que los organizadores hayan diseñado para ese propósito. Asegúrese que junto con el formulario de inscripción le envían el o los reglamentos de la feria y el contrato, para revisarlo previamente antes de inscribirse y estar seguro si puede cumplir con todos los aspectos que se indican en los mismos.

Recuerde: Un buen organizador siempre organizará una buena feria inmobiliaria. Si el organizador no le envía un plan de medios, comience a sospechar de que no es oro todo lo que reluce.

5.- Establecer la Estrategia de Ventas para la/s Ferias/s.

Entenderá mejor este punto cuando haya finalizado este Informe. Por ahora sólo comentarle que deberá establecer una estrategia de ventas acorde con sus objetivos y pensando siempre en cómo atraer el mayor número posible de potenciales compradores a su stand y no a cualquier visitante.

Su estrategia de ventas de basa en definir claramente cuáles son las acciones que usted va a emprender antes, durante la feria para conseguir visitas a su stand y reservas de venta. En resumen, debe definir:

- Sus acciones de Relaciones Públicas antes y durante la Feria. Que medios de comunicación va a contactar para que visiten su stand. No confunda Relaciones Públicas con Publicidad o con enviar unas notas de prensa.
- Sus acciones promocionales online antes de la feria. Cómo va a utilizar las redes sociales, su blog y otros medios para crear interés y visitas a su stand.
- Sus acciones promocionales durante la feria. Como puede hacerse notar durante la feria. Tiene un recinto lleno de personas interesadas en comprar. De usted depende el que se interesen por usted y no por inmediata competencia que ofrece inmuebles en su misma zona, región o país.
- Su acciones de ventas previas a la feria. Todos esos emails que usted debe enviar antes de la fecha de celebración a potenciales compradores.
- Sus acciones de ventas post feria. Como contactar y cuando a todas las solicitudes de información que se generarán durante la feria.

6.- Acordar Diseño de Stand y Contratar el diseño y la Creación.

Antes de escoger el lugar donde estará ubicado su stand, analice el plano general de la feria y asegúrese de obtener una excelente ubicación. A veces pagar \$1.000 más por la ubicación es la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Por esta razón, reservar el stand lo antes posible es primordial. Como he comentado, personalmente he asistido como expositor a + de 200 ferias inmobiliarias y le puedo asegurar que la ubicación de un stand es primordial. Reserve cuanto antes y comience a organizar la feria más tarde.

Para ponerle un ejemplo, personalmente he reservado espacios con 9 meses de anticipación realizando un depósito del 20% del precio final, para asegurarme una esquina cerca de la cafetería principal o de la entrada.

Si se lo puede permitir su presupuesto, es importante escoger los lugares de mayor circulación de público, tomando en cuenta la jerarquía de los stands vecinos, pues cuando la misma es alta, aseguran un buen caudal de visitantes. Idealmente, deberá conseguir un stand isla o abierto por tres de sus costados. Esto permite mejor la circulación de curiosos, personas que no son sus compradores potenciales y mejor acceso a sus potenciales clientes.

A todos nosotros nos gusta ir con los triunfadores. Un stand bien diseñado lanza la percepción de que usted es alguien en quien confiar, que tiene nombre y tiene éxito.

La decoración deberá ser creativa y que predomine el buen diseño. Los tres elementos clave en el diseño del stand son:

Superficie contratada, decisión importante ya que afectará a la imagen proyectada y al presupuesto. Un espacio de 4 m² por vendedor es ideal.

Ubicación, aspecto muy discutido, aunque más bien dependerá de su presupuesto. Intente contratar espacio con tránsito natural e inducido y en zonas calientes (pasillos centrales, zonas cercanas a la entrada o salida y cerca de cafeterías).

Tipo de stand, destacando los stands modulares y de diseño. Los primeros constituyen la oferta básica, sin ningún tipo de personalización. Los stands de diseño permiten decoraciones especiales, realizadas a medida de las necesidades especiales del expositor.

Asegúrese que los materiales a ser utilizados en el stand sean muy llamativos y atractivos para los visitantes. Asimismo, asegúrese que los mismos sean expuestos de forma ordenada siguiendo un patrón.

Otra de las razones por las cuales usted debe visitar una feria inmobiliaria primero como visitante es para comprobar personalmente con qué clase de competencia se va a encontrar. Si usted asiste con un stand mediocre en ubicado en una buena zona, ya se puede dar por muerto. El ambiente que le rodea sirve de comparación a sus potenciales clientes y su mediocridad les hará percibir fallos que usted puede que no tenga.

7.- Acordar Material Promocional para la/s feria/s.

Entre los materiales recomendados se encuentran: vídeo, fotografías, infografías, arreglos florales, manteles, crear un fondo especial para cubrir el stand y muebles. Todos estos aspectos deberán formar parte de un diseño ya consensuado para organizar la información que será de utilidad para convencer a los clientes.

Grabe y produzca un buen vídeo de su promoción o de sus inmuebles y haga buenas fotografías e imprímalas a tamaño mural. Fotografías no de su producto inmobiliario, sino del lugar donde está ubicada su promoción.

Algunos agentes inmobiliarios todavía se sorprenden de lo que puede hacer una buena fotografía tamaño mural de una playa al atardecer en un país como Suecia. O de la selva tropical de Costa Rica en una estado como Arkansas.

8.- Acordar Publicidad para la/s feria/s.

Acuerde que tipo de exposición publicitaria, *(dependiendo de la oferta que ofrezca el organizador)*, va a contratar si es el caso. Generalmente se le ofrecen 3 tipos de publicidad: en la guía o catálogo informativo de la feria, publicidad en el recinto o exterior y publicidad online.

Elija la que mejor se adapte a su presupuesto, empezando por la publicidad online. Y aquí invierta fuerte utilizando esta publicidad para concertar visitas a su stand. Es la publicidad que mejor funciona.

Invertir en publicidad en la guía o dentro del recinto no es imprescindible. Ciertamente le dará más cobertura, pero si el presupuesto lo tiene ajustado, dé prioridad a la publicidad online, a las RRPP y las acciones promociones durante la feria.

9.- Acordar Actividades y Responsabilidades del Personal durante la feria.

Nada se puede dejar para la improvisación en una feria inmobiliaria. Organice la feria como lo haría un General de Intendencia. Cada agente o consultor inmobiliario asistente a la feria debe tener un cometido y unas responsabilidades a **cada hora** durante la feria.

Su personal debe saber qué hacer cada día y en cada momento. Cuando deben tomar un descanso y cuando hay que estar al “*pie del cañón*”. Quién se responsabiliza de qué y cómo debe tratar al público. Todas las actividades deben estar delimitadas y llevarse a cabo.

Los potenciales clientes notan cuando un stand está bien atendido y cuando no. Saben que la calidad de su servicio y producto pasa por el trato humano recibido y no por el vino de bienvenida que le han servido.

Por otra parte, si usted lo ha organizado todo bien su personal estará ocupado durante todo el día, los 3 días de feria y habrá horas, (generalmente los viernes y sábados de 4 a 7 de la tarde donde tendrá muchos clientes ávido de hablar con un agente).

10.- Contratar Espacio en la/s feria/s y Actividades en la/s feria/s.

Hablemos un poco más sobre la contratación del stand y permítame si soy reiterativo, porque aquí se juega usted su éxito

No deje para el final la contratación de una feria. Primero no conseguirá uno de los mejores puestos. La oferta de última hora, lo económico que le ha salido el stand, le va a salir bastante caro. Decidir ir a una feria 1 mes antes de que se celebre, no es una buena decisión. Usted ni tiene tiempo para prepararla, ni puede llevar a cabo con efectividad las acciones anteriores a la feria. Un solo email a un potencial comprador 1 semana antes de la celebración de la feria no es efectivo.

El plazo de inscripción a las ferias inmobiliarias ha ido variando conforme aumenta la competencia entre las ferias, pero hay ferias en las que es necesario reservar el espacio, (tamaño y ubicación), con 9 meses de antelación. Por ejemplo, en el Barcelona Meeting Point o en el MIPIN de Francia, por citar algunos.

11.- Acordar Presupuesto.

Acordar presupuesto es siempre doloroso cuando no se sabe el potencial que tiene una feria inmobiliaria. Todo parece caro y siempre aparece algo que hay que pagar. Cuando se ha experimentado los beneficios de una feria bien organizada, ya se tiene una idea muy aproximada del presupuesto necesario, que generalmente es menor a lo que se tiende a creer.

Para ahorrar presupuesto hay que organizar bien y con tiempo.

¿Cuánto capital debe usted invertir en una feria inmobiliaria? Todo dependerá del producto inmobiliario que comercialice.

Si usted tiene que vender un conjunto residencial de 240 unidades residenciales o un nuevo proyecto de campo de golf, mejor es que asigne un presupuesto acorde con el proyecto.

Su producto puede ser excelente, pero si no lo muestra como tal, está perdiendo el tiempo. ¿Quiere vender usted chalets de lujo o viviendas adosadas? Porque si lo que vende son inmuebles superiores a los \$300.000 ese precio debe verse reflejado en el tamaño de su stand, en su material promocional y en todas las acciones que emprenda.

Eso de invertir \$10.000 para vender inmuebles de \$300.000 déjelo para los “cowboys” del sector. Hagamos cuentas. Si usted vende sólo 10 unidades a \$300.000, (consigue reservas en firme con depósito incluido); usted habrá vendido \$3 millones de dólares en 3 días. ¿Quiere usted vender \$3 millones de dólares con \$10.000 dólares de inversión? Entonces las ferias inmobiliarias no son para usted.

Defina el presupuesto asignado a la feria. Sea flexible, cuente que surgirán gastos de última hora, siempre pasa. Es importante elaborar un presupuesto de participación en la feria, para asegurarse que puede hacer frente a los gastos, antes de inscribirse.

Para ello debe tener información sobre:

- El costo de participación por m2. Tamaño de stand.
- El costo del stand y material promocional.
- Los costos para llevar su stand y su material promocional a la feria, gastos de aduana si los hubiera, pago de impuestos si los hubiera, etc.
- Costo de las acciones promocionales, publicitarias y de Relaciones Públicas
- Duración de la feria, para calcular gastos de hospedaje, alimentación y traslados.

Esto son los puntos que debe tener en cuenta al organizar una feria, salón o exposición inmobiliaria.

¿Mucho trabajo? Ahora piense que preparando bien su visita como expositor, usted tiene muchas posibilidades de vender, digamos, sólo 10 inmuebles, cada uno de ellos por un precio de 100.000 € cada uno. ¿Merece la pena el esfuerzo? Yo creo que sí, porque si usted consigue reservas durante la feria de 10 inmuebles, terminará vendido muchos más gracias a la feria cuando vuelva a casa. Siempre pasa.

Imagínese ahora que toma reservas por 12 inmuebles por un precio medio de \$180.000 cada uno. No está nada mal vender \$2.160.000 durante la feria y otros tantos en los siguientes 2 meses. Y seguir vendiendo gracias a la feria otros tantos inmuebles durante los 3 meses siguientes. Y así feria tras feria.

Ahora puede comprender mejor por qué muchas agencias inmobiliarias extranjeras en España asisten al año a 5 ó 6 ferias en Europa. Su asistencia les proporciona un flujo incesante de compradores. Por eso, tienen éxito.

Logística para el Envío de los Materiales.

La logística es tu tema que a veces no se tiene suficientemente en cuenta cuando se organiza una feria inmobiliaria. Elija un medio de transporte seguro y conveniente. Generalmente los organizadores pueden recomendarle una empresa con quien hacer esta gestión y cuál es la empresa que puede apoyarle en el punto de destino para hacer la gestión de aduanas. Es preferible hacerles caso y no contratar una agencia distinta.

Generalmente, los documentos de embarque de la mercancía deben ser consignados a la feria y los documentos indispensables son la factura comercial, conocimiento de embarque y la guía aérea. Las mercancías destinadas a la exhibición en la feria ingresan bajo el régimen de internamiento temporal.

Nosotros, cada vez que organizamos la asistencia a una feria o salón inmobiliario creamos un Cronograma de Actividades. Nos ayuda a no dejar nada al azar y a saber quién tiene que hacer qué y cuándo.

¿Debo Subcontratar?

Una opción que puede considerar es el subcontratar la organización de la feria, sobre todo si esta es en el extranjero. Tanto en su país como en el extranjero cuenta con agencias especializadas en la organización de eventos, incluso ferias inmobiliarias. Suelen ser agencias con experiencia en organizar eventos en el lugar de exposición o agencias con experiencia en organizar ferias inmobiliarias y eventos para el sector inmobiliario. Cada una de ellas tiene su ventaja.

Las primeras conocen a la perfección el lugar de exposición, suelen conocer bien a los organizadores y tienen buenos contactos en el lugar: hoteles, empresas de logística y proveedores varios. Los segundos tiene la ventaja de que conocen bien el sector inmobiliario y el público objetivo.

No tienen los contactos y experiencia de los primeros en cuanto al lugar de la feria, pero suplen esta deficiencia con el conocimiento de los medios de comunicación y como atraer público a su stand.

Otro dato a tener en cuenta es que los honorarios de las primeras suelen ser más económicos que los segundos.

Elija la que elija, prepare un buen briefing antes de contactar a 2 ó 3 para seleccionar la que más le convenga. Solicite todos los servicios: negociación de precios del stand con organizadores, búsqueda de proveedores, logística, reservas de hotel, organización de sus acciones de RP y promocionales, publicidad, ..., incluso el diseño de su stand.

Si usted prepara un buen *briefing*, tiene claro sus objetivos, sabe lo que quiere y lo que no quiere y tiene presupuesto, esta es la mejor opción.

¿Nuestra recomendación? Organice usted un par de ferias inmobiliarias primero para adquirir experiencia y conocer bien donde residen los problemas y donde están las oportunidades. Luego, subcontrate. Con su experiencia sabrá como confeccionar un *briefing* y cómo seleccionar la agencia adecuada. Este es el camino que nosotros seguimos y lo recomendamos tanto a agencias inmobiliarias, como a promotoras. Particularmente lo recomendamos a asociaciones inmobiliarias que representan a 2 o más expositores.

En las ferias inmobiliarias en el extranjero es conveniente contratar los servicios de un agente de aduanas que se encargue de todos los trámites de envío y recepción de stand y material para la feria. Es la persona más apropiada para encargarse de toda la documentación de transporte, seguros, impuestos, declaraciones, normas de exportación, etc.

Sin planificación no obtendrá ventas en una feria inmobiliaria. Los organizadores del evento le pueden garantizar miles y miles de asistentes cada día con el perfil de comparador que usted busca, pero si usted no se organiza, planifica y ejecuta su plan, hablará con muchos visitantes interesados en sus inmuebles, cogerá sus datos, incluso hará reservas, pero al final no tendrá tantas ventas como era de esperar.

Las ferias inmobiliarias, independientemente de la asistencia de público, (*aunque éste ayude*), serán muy efectivas para usted o pueden ser un desastre dependiendo de cómo usted se organice.

Una feria inmobiliaria no es un evento, como creen algunas agencias y promotoras inmobiliarias, donde usted monta un stand, consigue todos los contactos que puede y se va a casa.

Una feria es la primera parte de un plan de ventas que le puede generar buenos clientes durante 4 ó 5 meses. Usted asiste a una feria porque allí acuden clientes que desean comprar inmuebles algunos de forma inmediata y otros a medio plazo. Esta acción de ventas necesita un plan y una coordinación para que se generen ventas.

Lo primero que debe hacer en su planificación es establecer unos objetivos cualitativos y unos objetivos cuantitativos, (= nº de ventas). Sin objetivos, a su trabajo le faltará dirección y enfoque. No identificará sus prioridades y el coste será mayor.

Una vez tenga claro sus objetivos, decida el tamaño y la localización de su stand en la feria. Todo dependerá de la disponibilidad a la hora de contratar el espacio y del precio por m² del espacio.

El siguiente paso es decidir el tema sobre el que se diseñará el stand y los elementos identificativos y diferenciadores que se van a utilizar. Esto ayuda a su público objetivo a encontrarlo y diferenciarlo de su competencia. Tómese su tiempo en desarrollar este paso y no se lo tome a la ligera.

El siguiente paso es saber cómo puede aprovecharse de todas las oportunidades de venta que ofrece la feria. ¿Cómo puede usted organizar conferencias, seminarios, presentaciones durante la feria? ¿Puede usted aprovecharse de alguna acción patrocinadora? Una vez lo negocie con los organizadores, planifique bien la ejecución de cada uno de los eventos.

El siguiente paso es contactar con sus potenciales clientes informándoles que va a exponer en la feria inmobiliaria y los beneficios de visitar el stand. Si la feria es fuera de su región o en el extranjero, concéntrese en acciones promocionales online, acciones de relaciones públicas y de e-marketing para conseguir interesados; y cuando pueda, compre base de datos a empresas que facilitan este tipo de servicio.

A nivel internacional estas empresas, llamadas empresas de “*lead generation*” suelen facilitar un buen servicio y pueden conseguirle una buena base de datos de personas que a través de la web se han interesado en comprar una vivienda en, por ejemplo, las Islas Canarias, Baleares o Málaga.

Cada registro o lead le puede costar a usted entre 1€ a 2,5€ o incluso más. Una inversión de 2.000€ – 3.000€ en compra de base de datos le puede representar 1 ó 2 ventas como mínimo. Es una buena inversión y nosotros es una de las acciones que siempre llevamos a cabo antes de una feria en el extranjero.

Cómo Preparar un Presupuesto.

No entiendo como algunas promotoras inmobiliarias se hacen un lío a la hora de establecer un presupuesto para asistir a una o varias ferias. Supongo que se confunden un poco con los presupuestos, porque desde un primer momento no tienen en cuenta cierto tipo de gastos indirectos y porque dejan poco margen para la flexibilidad.

Le recomiendo que cree un cuadro con un presupuesto hipotético donde aparezcan todos los gastos posibles que se pueda encontrar en una feria inmobiliaria. Este primer cuadro debe ser lo más largo y completo posible. Añada a cada partida un costo estimativo, no importa que sean irreales. Busque en internet costos aproximados y complete un primer cuadro.

Este ejercicio le llevará sólo un par de horas a lo sumo y le va a servir para concienciarse de lo que debe invertir en esa feria que usted ha elegido. Cuando lo termine considere que acciones son las más importantes para usted, las prioritarias y cuales son aquellas de las que puede prescindir.

Ahora es cuando está usted en condiciones de buscar los precios reales más aproximados posibles, *(que le va a llevar algunos días)*, y ajustar su presupuesto una vez tenga la suma total.

Este ejercicio, por supuesto, está relacionado con el producto inmobiliario que desea vender en el país o región elegido. Usted tiene asignado un presupuesto de Marketing o Ventas y el presupuesto para la feria le va a restar un porcentaje importante de ese presupuesto; por tanto, no asista a una feria si no tiene tiempo o inclinación para organizarla con detalle.

Prepare un listado como este y consiga el costo aproximado de cada acción:

- Viaje de inspección a feria similar. Recomendable.
- Espacio expositor. En base al precio por m² decida qué tamaño le conviene.
- Actividades Promocionales. Enumérelas una a una. Luego ya tendrá tiempo para elegir. Incluya diseño, impresión, etc.
- Actividades promocionales online. Igual que la partida anterior.
- Actividades de Relaciones Públicas. Igual que la partida anterior.
- Material promocional. Haga una lista de todo el material y luego elija.
- Costo Publicitario. Para cada tipo de publicidad le ofrece el organizador de la feria.
- Material publicitario. Diseño, impresión ... todo eso.
- Hotel y Gastos de manutención. En base al número de consultores que van a trabajar en la feria.
- Pólizas de Seguro. Mejor es que tenga una.
- Transporte de stand. Ya sea el stand completo o los materiales para montarlo.
- Logística. En esta partida entran todos los gastos de logística que a veces pueden ser muchos.
- Personal de Traducción. Si lo necesita debe indicar estos gastos
- Azafatas. Si las necesita.
- Costes de exportación y derechos de aduana. Inclúyalos para evitar sorpresas.
- Montaje de stand.
- Desmonte de stand.
- Conferencias, eventos o presentaciones que haya contratado.
- Otros. Incluya en esta partida un 5% del costo total para imprevistos y no tenga miedo de gastarlos si es necesario.

Esta lista puede seguir y seguir. Sólo le he mencionado las partidas obvias. Si usted ofrece un viaje de inspección para los potenciales clientes que conozca durante la feria, (altamente recomendable), le recomendamos que no incluya este costo en los gastos de organización. Deben ir en un presupuesto aparte como una acción de ventas diferente.

Si quiere usted poder “vender” su presupuesto a su superior, le recomendamos que siga este ejercicio al pie de la letra. Primero confeccione un presupuesto estimativo e irreal que le sirva para pensar donde están sus prioridades y que acciones debe emprender en detrimento de otras. No se preocupe si al final la suma total es exorbitante. Este no es el problema.

Tener los costes aproximados de todas las acciones y partidas le dará a usted un sentido más crítico y le ayudará a tomar una mejor decisión.

Cuando usted sabe el precio de todo y sopesa alternativas llegará a conclusiones que no estaban del todo claras al principio y siempre podrá defender su presupuesto ante otra persona que estará más preocupada por la inversión inicial que por las ventas.

Por supuesto, si quiere hacerlo aún mejor prepare un listado con todos los precios reales. Le llevará más tiempo, pero podrá tomar una mejor decisión.



Capítulo 3

El Mejor Stand que Usted Puede Crear

“Espacio, luz y orden. Ésas son las cosas que los hombres necesitan apenas tanto como necesitan el pan o un lugar para dormir”.

Le Corbusier

El Stand es la imagen de su empresa en la feria. Es el reflejo de usted y de su empresa. Al igual que un buen traje le hace a usted más atractivo, un stand bien diseñado lo hace a usted más apetecible.

La imagen que transmita su Stand no puede desmerecer a su empresa y debe estar diseñado para captar clientes potenciales. Hay una gran diferencia entre un stand para alimentar el ego de su empresa y un stand que vende SU PRODUCTO.

Este es el principal error que comete, al menos, el 50% de los expositores en una feria inmobiliaria. Más grande no significa mejor y que venderá más. Por supuesto atraerá a más público, pero si el stand no está diseñado para vender, la mayoría de este público estará más interesado en observar, ser amable con su personal haciendo que escucha su explicaciones, recoger el material promocional que usted le da y prometerle que se pondrá en contacto con usted.

No intento darme de sociólogos, pero he observado durante las ferias, (y he asistido a unas pocas), que el público asocia grandes stands y grandes diseños a precios altos y a venta un poco agresiva. Si usted es expositor y no sabe cómo compra la gente un inmueble, cómo los visitantes tienden a comportarse en una feria, el recorrido que éstos tiende a hacer y cuáles son sus miedos al dirigirse a un vendedor en un entorno de feria, difícilmente un gran stand le va a generar ventas.

Su Stand es su Imagen. Cuídela

Sea grande o pequeño su stand, su objetivo es que éste venda y la mejor manera que tiene un stand para vender es reflejar, por los cuatro costados, el lugar donde está ubicado su producto inmobiliario.

El lugar donde está ubicado su producto inmobiliario; no su producto inmobiliario.

Si su promoción inmobiliaria está situada, por ejemplo, en Adeje, en la isla de Tenerife, su stand debe reflejar este hecho con claridad.. Aunque necesita informar al público que Adeje está en la isla de Tenerife, en las Islas Canarias, en España, el 80% el diseño de su stand debe decir “Adeje”. No crea que todo el mundo sabe dónde está Adeje, la costa del Mar Menor, San Jose, Cartagena de Indias, Punta Cana o Punta del Este. Otro de los grandes fallos de los promotores y agencias inmobiliarias es creer que todo el mundo sabe geografía.

El diseño de un stand depende, sobre todo, en cuantas ferias inmobiliarias tiene usted pensado exponer durante los próximos 12 meses y donde. No es lo mismo asignar un presupuesto para crear un stand para 1 feria que para 4. Varias ferias justifican un presupuesto de diseño de stand mayor y más sofisticado que pueda adaptarse a diferentes tamaños y caras libres dependiendo de los recintos, lugar de ubicación y tamaño contratado. El trabajo bien hecho no es el más caro; el más caro siempre es el trabajo mal hecho.

No necesita meses para diseñar y crear un stand. Con las ideas claras y un buen briefing puede tener un stand preparado para una feria en 4-6 semanas. Nunca hemos entendido como un stand de, digamos, 150 metros cuadrados, necesita 6 semanas para ser producido. Si es ese el tiempo que le dan, o no sabe usted lo que quiere o quien tiene que construirlo es un principiante.

Lo normal es pedir 3 presupuestos a diseñadores de stand con un presupuesto determinado pero flexible en un 25%. Optimizar el presupuesto no significa reducirlo sino sacarle el máximo partido.

Los diseñadores harán bien su trabajo si usted les entrega un “briefing” donde se refleja claramente lo que NO quiere y que elementos fundamentales debe tener su stand. Crear este briefing no es tarea sencilla y desde luego no lo preparará usted en un par de días. El diseño de un buen stand depende de usted más que de su diseñador.

Los elementos más importantes en el diseño de un stand por ser diferenciadores y ayudar al público a ubicarse son:

- La bandera del país donde está la promoción o donde usted realiza sus negocios si expone en una feria internacional. Sí la bandera de su país,(no de su región).
- Fotos tamaño 1x2 metros o similar, (es decir, gran tamaño), del lugar donde está su promoción o donde usted desarrolla su negocio.
- Nombre del lugar, a gran tamaño.
- Información sobre la promoción en gran tamaño y en un lugar visible. No sea tímido y se preocupe por lo que piense su competencia de su promoción.
- Lugar de ubicación para un abogado que asesore a los clientes. Distinga al abogado del resto del personal con un distintivo que diga “abogado”.
- Elementos multimedia como pantalla de TV, ordenadores con conexión a internet, impresoras, ...
- Vídeo/s de su promoción o de sus inmuebles que sean cortos, (máximo 2 minutos), vídeos de la zona, (máximo 2 minutos) y vídeos de su empresa y de usted mostrando su producto y su servicio, (máximo de 2 minutos). Todos estos vídeos deben ser solapados en una secuencia lógica para ser expuestos de forma continua en su stand.
- Flores y plantas. No, un ramo de flores en una esquina no es suficiente. Necesita alquilar plantas.
- Espacio para almacén fuera de la imagen del público.

- Simule con su diseño de stand el ambiente del lugar donde está su promoción.

Los mejores lugares de emplazamiento para su stand son el centro del espacio de exposición y los lugares cerca de las salidas y cerca de las cafeterías. Por supuesto, un stand abierto en 2 o más lados, atrae a más visitantes que un stand con un solo frente abierto al público.

Los mejores diseños de stand son aquellos que comunican al público un beneficio, (algo inmateral), del producto inmobiliario a la venta. De ahí que las fotografías a gran tamaño de su lugar de origen sean tan efectivas.

Montaje del Stand, Equipamiento y Supervisión.

Es importante que se respete la fecha y hora asignada para el montaje del stand, previendo con anticipación el medio de transporte a utilizar para dicha actividad. Asegúrese de supervisar el montaje, pues los materiales y el equipo deberán estar ubicados correctamente como había sido previsto y asegurar su eficiente instalación.

Para prevenir cualquier eventualidad, es recomendable realizar el montaje un día antes de la inauguración o a partir de la fecha que esté autorizada. Para dicho montaje y equipamiento es recomendable utilizar una lista de chequeo.

Nuevas Tendencias de Venta en las Ferias Inmobiliarias.

La nueva tendencia en las ferias inmobiliarias con efectividad contrastada son los equipos multimedia. Y para ser más concreto el vídeo.

El uso de la tecnología permite a los equipos informáticos gestionar todo tipo de información audiovisual: textos, voz, dibujos, fotografías, vídeos, animaciones, música... Con estos equipos usted puede atraer más a atención a su stand y dar una imagen de experto y de empresa inmobiliaria competente.

Sobre todo es muy útil para mostrar el lugar donde se ubica su producto inmobiliario.

Recuerdo asistir al salón inmobiliario de Barcelona Meeting Point y observar como una consultora inmobiliaria especializada en propiedades industriales utilizaba un vídeo con animaciones y música para ilustrar el potencial de inversión de un polígono industrial en Valladolid.

Una presentación muy efectiva que reunía al público visitante por unos 10 minutos, al tiempo que un vendedor, con un mensaje bien estructurado y preparado explicaba los beneficios logísticos de la zona industrial, las diferentes tipos de naves y suelos industriales a la venta y por qué esta zona industrial era una buena inversión para empresas y para inversores. Todo en menos de 15 minutos.

Este tipo de presentaciones sólo es efectivo con la ayuda y el apoyo de la tecnología y equipos multimedia.

No piense que una presentación multimedia esta fuera de su presupuesto. El problema más bien reside en que muchos profesionales en este sector todavía mantienen alguna animadversión a las nuevas tecnologías y no entienden muy bien lo que puede esta tecnología influir en la decisión de compra. Con unos \$2.000 usted puede crear una presentación atractiva y lanzar su mensaje con mucha mayor eficacia. La creación de un buen vídeo y el alquiler de un equipo de proyección no es tan caro como parece.

Si usted es observador se habrá dado cuenta que los stand con mayor tráfico son siempre los que mayor facilidad de acceso ofrecen. Esto se consigue en parte, con el emplazamiento de su stand y removiendo muebles, banner stands y material promocional de las entradas. Es gracioso, pero en todas las ferias inmobiliarias encontramos algún stand donde alguien está de pie detrás de un mostrador esperando que alguien se dirija a él/ella. Y esperan, esperan, esperan....

Remueva barreras físicas y psicológicas. Usted necesita espacio abierto y estar accesible al público.

Otra tendencia que tiene gran aceptación entre el público asistente es recibir la información de la promoción inmobiliaria por email.

Con esto usted se ahorra tiempo y dinero en impresión de catálogos. Cuando envíe información por email, nunca adjunte archivos; incluya un enlace para que el cliente acceda pueda ver y descargar toda la información que necesita.

Mantenga una visión general cuando diseñe su stand. Usted tiene que competir con otros stands y debe asegurarse que su stand se diferencia de la competencia.

No busque el diseño original, bonito, impactante. Lo que vende es un stand con mensaje claro, que los visitantes entienden en el primer golpe de vista. Si una persona está interesada en comprar un segundo inmueble en Portugal, no espere que compre en España. Si está interesada en Costa Rica, no visitará el stand de Panamá con el "chip" de compra.

El mejor stand en una feria inmobiliaria no es aquel que atrae multitudes por su originalidad, creatividad, tamaño o decoración; sino aquel que despierta interés por el producto inmobiliario a la venta. Usted no busca visitantes; busca ventas. Y para conseguir las tiene que atraer al público adecuado, a su público objetivo.

Si se dedica a conversar, a responder preguntas y ser amable con los curiosos, seguro que irá al cielo, pero irá sin haber vendido nada en esa feria.

Para atraer a su público objetivo ponga en práctica los siguientes consejos:

1.- Señale claramente su lugar geográfico y cuál es la cultura del lugar. El propietario de una nueva vivienda, interesado en un inmueble comercial o industrial, quiere saber la ubicación exacta del inmueble en relación a otros puntos de interés.

También es un factor importante en la venta residencial, sobre todo a potenciales clientes extranjeros, que tipo de cultura se desarrolla en el lugar. La cultura española, por ejemplo, tiene tantas variantes como provincias españolas y se necesita dejarlo claro para el potencial cliente. Y eso sucede en cada país.

Utilice un mapa grande y detallado de la zona. Utilice fotografías del lugar a gran tamaño.

Lo primero que atrae a un comprador de inmuebles es el lugar de ubicación y luego los beneficios que obtendrá por comprar el inmueble en ese lugar. Difícilmente una persona que busca un inmueble en el sur de la isla de Tenerife, acabará comprando en la costa de Cartagena, aunque la vivienda en la costa de Cartagena sea a la mitad de precio. Recuerde, para vender un inmueble, primero tiene que vender los beneficios del lugar.

Cree una imagen de demanda. Esto se consigue cuando usted ha hecho sus deberes antes de asistir a la feria y ha conseguido que le visiten muchos potenciales compradores con los que tuvo contacto previo. Esto genera ventas y usted aprovechará la ocasión para poner el cartel de “vendido” en alguna de sus propiedades.

Tenga suficiente personal con buena formación para atender a los visitantes, contestar sus preguntas, crear conversación y ser capaces de diferenciar potenciales clientes de curiosos y tomar reservas de compra.

Sin embargo, la tendencia que se está imponiendo en las ferias inmobiliarias para atraer público a un stand es la organización de seminarios interesantes sobre varios temas de interés: desarrollo sostenible, ahorro de energía, préstamos hipotecarios, legislación vigente, cómo ahorrar en la compra de una vivienda, ...

En resumen: ¿quiere diferenciarse con su stand? Incluya esto en su diseño:

- 1.- Una bandera nacional
- 2.- Fotografías a gran tamaño del lugar.
- 3.- Mapa a gran tamaño del lugar.
- 4.- Una presentación multimedia de 20 minutos con vídeos de 2 minutos
- 5.- Flores y plantas.

Puede parecer obvio, o quizás aburrido y poco creativo. Pero estos elementos son los que en realidad le ayudaran a diferenciarse. El resto está en cómo trate usted a los visitantes.



Capítulo 4

Cómo Aumentar las Visitas a su Stand

“Donde hay una empresa de éxito alguien tomó alguna vez una decisión valiente”.

Peter Drucker

Promocionar previamente la presencia de su empresa en la feria inmobiliaria es fundamental para obtener el mejor ratio de visitas a su stand.

Usted debe comunicar a sus potenciales clientes con antelación que participará como expositor en la feria y cuál será la ubicación de su stand. Esto puede parecerle bastante obvio, pero todavía, hoy en día, algunas promotoras con importantes desarrollos inmobiliarias que asisten a ferias confían sólo en captar el público asistente, sin haber comunicado su presencia al público visitante a través de acciones promocionales online, de acciones de Relaciones Públicas.

Los mejores clientes que usted tendrá en una feria los captará usted antes de que la feria abra sus puertas. Que no le quepa ninguna duda. No es lo mismo captar un cliente que viene a la feria sin saber la oferta inmobiliaria que se va a encontrar, que un visitante ya predispuesto a visitar su stand.

El primero necesitará más tiempo que el segundo para tomar una decisión de compra, (hacer una reserva), y además no trae al stand otros visitantes por recomendación. Este es un factor que desconocen, (o prefieren ignorar), la mayoría de las empresas inmobiliarias que participan por primera o segunda vez en una feria o salón inmobiliario. Está claro que desconocen cómo se comporta el público que asiste a una feria inmobiliaria; cuáles son sus miedos, sus necesidades y cómo comprar la gente en un entorno de feria.

Le vamos a indicar que acciones debe tomar antes de celebrarse una feria inmobiliaria.

La Campaña Previa de E-marketing

Una campaña de e-marketing comenzando 1 mes antes de la celebración de la feria es lo primero que debe hacer. Un mensaje con una oferta atractiva, una razón por la que se debe visitar su stand es la forma que debe adoptar cada uno de esos 3 o 4 correos que le enviará usted al potencial comprador antes de la feria. Incluya en sus correos la oferta de regalos por visitar el stand y una invitación o entrada GRATUITA a la feria.

La invitación personal es un buen gancho para que un cliente potencial visite una exposición. Muchos asistentes a las ferias visitan solamente los stands a los que fueron invitados.

Si usted va a organizar y ofrecer Viajes de Inspección,(altamente recomendados), para aquellas personas interesadas en comprar en su promoción, indíquelo en sus emails. Los potenciales compradores estarán muy interesados en conocer su oferta; ya que tendrá la posibilidad de viajar a su zona geográfica de forma gratuita antes de tomar la decisión de compra.

No queremos extendernos aquí en cómo se debe organizar un Viaje de Inspección. Este tema lo tratamos al final de este Informe. Sólo comentarle que ofrecer viajes de inspección en una feria inmobiliaria en el extranjero le incrementará las ventas en un 500%. En realidad es la mejor técnica para cerrar ventas en las semanas siguientes a la feria.

Otra información que puede usted enviar en sus emails es la invitación a seminarios y conferencias sobre temas relacionados con la compra de un inmueble en su zona. Más adelante trataremos este tema en detalle.

Cada vez que contacte por email con su público objetivo envíeles nueva información e incluya los beneficios de asistir a la feria; pero presentándolos cada vez desde un ángulo distinto. Funciona.

Si su Base de Datos se lo permite, haga el seguimiento de sus email con una llamada telefónica para asegurarse de que la invitación fue recibida y reforzar la necesidad de “venga hablar con nosotros”.

Toda la información que usted envíe por email deberá incluir el nombre de su empresa, el número telefónico, dirección y número de stand.

Una buena iniciativa es hacer una plantilla personalizada de e-mail con enlace al sitio web oficial de la feria, (no ha su sitio web), donde se puede comprobar las novedades que presenta la feria. Use esa plantilla de e-mail en todas sus comunicaciones con los clientes.

Como puede observar, el uso de su Base de Datos es primordial para su éxito en una feria. Si no tiene suficientes registros, cómprelos a *list brokers* y empresas especializadas en facilitar estos servicios. Ya hemos hablado anteriormente de las empresas de “*Lead Generation*”. En países como Alemania, Reino Unido, Holanda o Suecia, puede encontrar empresas que le pueden proporcionar hasta 10.000 registros de potenciales clientes. No todos los registros serán buenos, pero con sólo un 0,2% de efectividad, unas 20 personas que respondan, la adquisición de este listado es una buena inversión.

Usted también puede generar solicitudes de información a través de su sitio web con una acción promocional en los buscadores y en directorios de la zona geográfica o país donde se celebrará la feria inmobiliaria. Hoy Google le da esta estupenda alternativa.

Recuerde que usted tiene 2 tipos de clientes cuando vende un producto residencial: la persona que compra para utilizar la vivienda y el comprador inversor. Estos últimos pueden ser tanto personas físicas, como empresas.

Hoy en día las campañas de e-marketing son necesarias dentro de la organización de una feria inmobiliaria. El problema con que se enfrentan la mayoría de las promotoras y agencias inmobiliarias es como conseguir registros de potenciales compradores. Este problema se subsana si se comienza a crear una base de datos mucho antes de que se asista a una feria a través de su web, con campañas de e-marketing para otros fines, la gestión de un blog y tener presencia en redes sociales como Facebook, Google + y YouTube.

No piense que una campaña de e-marketing, una campaña en redes sociales y promocionar su sitio web en un país extranjero es una tarea difícil y/o cara. En absoluto.

Internet es una red de comunicación global y accesible a todas las economías. Usted sólo necesita conocer el idioma y atreverse de una vez con las oportunidades que le ofrece Internet. Generar tráfico a su web y a sus redes sociales es más una cuestión de conocimiento, que de presupuesto.

Recuerde un factor importante. No intente captar a todo el mundo, ya que perderá el tiempo. Concéntrese en atraer a un determinado público. Le ponemos un ejemplo.

Si es usted una agencia inmobiliaria o promotora cuyo servicio o producto inmobiliario está ubicado en la misma zona geográfica en que se celebra la feria, atraerá más público a su stand si promociona un sólo factor diferenciador al resto de su competencia en la zona.

Busque ese factor diferenciador y promóciónelo una y otra vez en todas sus acciones de comunicación. Sólo un factor. Usted puede ofrecer varias razones bien válidas para visitar su stand, pero es mejor promocionar sólo una, porque es más fácil para el público recordar un factor a varios factores. Uno se recuerda, varios se tiende a olvidarlos todos.

No se Olvide de los Medios de Comunicación.

Si es usted una agencia inmobiliaria o promotora, (*particularmente promotora*, y asiste a una feria en el extranjero, promocióne primero su zona geográfica y luego su producto o servicio inmobiliario en todas sus comunicaciones con los medios de comunicación del país. No al revés.

Su competencia en una feria inmobiliaria es todo el mundo. Otros lugares en su mismo país o en otros países. El único y mejor factor diferenciador en estas ferias es su zona geográfica. No puedo cansarme de repetirlo. La zona geográfica es lo que determina un artículo de prensa a favor suyo y no de la competencia. Al final, todas las promociones inmobiliarias son percibidas de igual manera por los periodistas, por lo que el factor diferenciador es el lugar geográfico.

¿Cómo se explica usted que un diario como “*The Times*” prefiera escribir en su sección inmobiliaria sobre la feria de la próxima semana una reseña sobre una promoción en Vietnam a una promoción en el Sur de Francia?

Simplemente porque Vietnam es la primera vez que aparece en la feria y esto le da un carácter novedoso. La novedad es noticia.

Que acciones debe llevar a cabo para promocionar su asistencia a una feria entre los medios de comunicación?

- 1.- Nota de prensa a los medios.
- 2.- Visita personal a los medios.
- 3.- Invitar a los medios a su lugar de ubicación. ¡IMPORTANTE!
- 4.- Campaña de correo electrónico a los medios.
- 5.- Campaña telemarketing a los medios.
- 6.- Campaña en medios sociales, en blogs y en foros de discusión.
- 7.- Durante la feria, envíe emails y sms tanto a los medios como a sus potenciales clientes.

Un truco para aumentar las visitas a su stand que a nosotros nos ha dado buenos resultados es el siguiente.

El primer día de feria, a las 8 de la mañana, envíe un mail personalizado a sus clientes recordándoles por qué deben visitar su stand, cada vez más gente consulta el e-mail en su teléfono. Sobre todo los periodistas. Por otra parte, los días previos a la feria los potenciales visitantes han sido “bombardeados” con invitaciones a Stands, sea el último en recordárselo, da buenos resultados.

En los siguientes días de feria, en cualquier momento, sorprenda a los medios y a sus potenciales clientes con una invitación especial y puntual. Por ejemplo envíeles un SMS con un mensaje del tipo: *“te espero en mi Stand – Pabellón 14 Stand 26 para brindar con un rioja excepcional, no me falles. Cristina de Villas Blancas SL”*.

El contenido del mensaje debe ser único y concreto, debe ser para compartir algo, o bien participar en algo, pero siempre concreto, de ese modo lo hará deseable. Pruébalo, funciona bastante bien y es perfecto para atraer tanto a los medios, como a los visitantes VIP e inversores.

En resumen, usted aumentará las visitas a su stand si:

- Planifica la feria con bastante antelación
- Establece objetivos de venta claros y alcanzables.

- El tema de su stand está pensado exclusivamente para su público objetivo.

Recuerde, el mensaje de su stand es un factor crítico. Por ejemplo, una agencia inmobiliaria se debe identificar como tal y no como una agencia que vende una promoción inmobiliaria. Incluya sus servicios en su lugar de origen, que le hace diferente y como está ayudando actualmente a sus clientes nacionales y extranjeros. Diga lo que hace; no lo que puede o va a hacer.

Los periodistas de medios de comunicación escritos y medios online, asisten a las ferias inmobiliarias para buscar noticias que escribirán más tarde e ideas sobre las que escribir.

Si usted los contacta y los atrae a su stand con algo novedoso, éstos lo notarán. Puede que no escriban un artículo sobre usted este mes, pero si usted insiste, puede conseguir uno al mes siguiente o dentro de 2 meses. Lo importante es que el periodista le conozca personalmente y se lleve una buena impresión de usted.

Manténgase en contacto con ellos después de la feria y puede que semanas más tarde experimente como un artículo periodístico aumenta sus ventas de forma inesperada.

El Marketing Social es su Mejor Apuesta.

El marketing social está ganando terreno como herramienta de ventas para atraer visitantes a una feria inmobiliaria.

Dese de alta en Google +, Twitter, Hi5, Netlog, Ning, LinkedIn, Xing, Tuenti y Facebook como mínimo e informe de su participación a la feria y hágalo organizando sorteo de entradas y concursos donde los premios deben recogerlos en su stand.

Esta fórmula funciona muy bien cuando se vende en el extranjero o en otra región lejana a la suya y este organizando viajes de inspección para personas interesadas en adquirir una nueva vivienda.

Facilite las condiciones para participar en el viaje de inspección y, por ejemplo, regale o sortee, 2 pasajes o varias noches de hotel, a los interesados. Establezca un número máximo de participantes de 180 personas, (*aproximadamente el número de plazas que lleva un avión*).

Con acciones como esta usted se garantiza una publicidad viral importante; es decir, generar cobertura mediática mediante historias "inusuales"; en este caso el viaje de inspección. El término publicidad viral se refiere a la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes.

Utilice las redes sociales para atraer público a su stand. Si invierte tiempo, es constante y lo hace bien se sorprenderá de cómo estas redes sociales le generan solicitudes de información.

Esta es la estrategia que debe seguir para aprovecharse de las redes sociales:

Suba información de la feria inmobiliaria en la que va a ser expositor en su sitio web y en su blog de empresa. Incluya todos los link que pueda y estimule a la gente a que participe.

Informe de su participación en la feria en todas las redes sociales que haya elegido. Nosotros le recomendamos que lo haga en Google +, Twitter, Hi5, Netlog, Ning, LinkedIn, Xing, Tuenti y Facebook. Participe diaria y activamente en las redes sociales durante el mes previo a la feria. Conteste con prontitud a los comentarios, facilite links y promociónele.

Estimule a los visitantes a que hagan comentarios, participen en sorteos y soliciten entradas gratuitas a la feria. Usted puede promocionar su participación a la feria en la sección especial de eventos de Facebook y LinkedIn. Muchos internautas que usan las redes sociales acceden a esta sección cuando buscan información utilizando palabras clave.

Incluya en su mensaje un breve cuestionario, 6 – 8 preguntas, preguntando lo que les gustaría aprender y encontrar en su stand. Esto ayuda a conseguir nuevos potenciales clientes e incrementar su base de datos de e-mails.

Cómo Escribir un Mensaje con Impacto.

Otro punto crucial en atraer personas a su stand a través de su sitio web, de su blog y de sus redes sociales es la forma en que usted comunica el evento y su participación en el. ¡Cuántas veces he observado como, sobre todo agencias inmobiliarias, no saben aprovechar la oportunidad que les ofrece internet! No saben informar de forma que sea atractiva, que motive, que genere respuesta, que participen en su blog y en las redes sociales y que terminen por registrarse con usted.

El mejor mensaje para atraer público a su stand es comenzar el mensaje explicando en 1 ó 2 frases un problema que su público objetivo está experimentando. Explique este problema poniendo urgencia e impacto en su mensaje del tipo: *“...de todos los problemas a los que usted se enfrenta al comprar una casa o invertir en un inmueble, este es el más importante y tiene que resolverlo AHORA”*.

Seguidamente y en la línea de crear un mensaje con impacto usted le explica a sus lectores que información será facilitada durante el la feria a todas las personas que vengan a su stand para resolver este problema. Dígales a sus lectores lo que ellos podrán hacer después de recibir esta información, (con la solución a su problema), que no pueden hacer ahora.

De esta forma usted genera acción. Ayuda al lector a visualizarse a sí mismo siendo más eficientes y resolviendo un problema de forma rápida y fácil. Lo que realmente está comunicando a su audiencia es el beneficio personal de visitar su stand.

Finalice el mensaje con un toque de credibilidad. El lector necesita saber que usted es un experto en esta área; de todos los expertos en el sector inmobiliario, usted es el experto más experto en esta área y de quien debe aprender esta información. Usted establece esta credibilidad explicando brevemente porque es usted un experto y usando testimonios de clientes que se enfrentaban a ese problema y usted se los resolvió.

No importa el tipo de feria inmobiliaria a la que usted asista como expositor, si usted no promociona su asistencia con un texto promocional motivador que enganche al lector, quien lea su mensaje no se sentirá

inclinado a participar en su juego, a registrarse en su sitio web, a participar en su blog, a comunicárselo a otros posibles interesados y definitivamente a visitar su stand, en caso de asistir a la feria.

Seguidamente le indicamos lo que NO funciona a la hora de escribir un buen texto cautivador:

- Suponer que su audiencia ya sabe por qué debe asistir a la feria inmobiliaria y por tanto no incluirlo de forma clara y sencilla en el texto.
- No entender cuáles son los problemas a los que se enfrenta un cliente cuando compra una propiedad en la zona en la que usted está vendiendo. En este caso usted no podrá incluir en su mensaje los beneficios intangibles que obtendrá su cliente al visitar su stand.
- Errores gramaticales, links que no funcionan y sobre todo información incompleta de datos fundamentales.

Y ahora, lo que SI funciona a la hora de escribir un buen texto cautivador:

- Generar excitación incluyendo beneficios en el titular y en el texto del mensaje; por ejemplo:

“Seis errores que le pueden costar caro y como evitarlos”.

*“Evaluando a los promotores en La Costa del Sol:
cómo un inversor lo hizo bien”.*

*“Evitando pesadillas después de la compra.
Que debe exigir al promotor antes de firmar
el contrato de compra”.*

- Utilice la cantidad de texto que necesite para vender su idea a su audiencia. No se preocupe si al final termina con un texto largo. Los potenciales compradores leen información que les sirve de algo y está bien escrita.
- El texto largo es más recomendable que el texto corto. Un texto de, digamos 1.000 palabras, con título, subtítulo, con negrillas, bien estructurado, lleno de beneficios, bien escrito, de fácil comprensión,

con listado de puntos a tener en cuenta y un breve resumen al final, invita a ser leído hasta el final e invita al lector a dar una opinión sobre él si se le pide.

- Venda la feria inmobiliaria y no su empresa. Enfoque sus esfuerzos en informar a su audiencia de los beneficios de asistir a esta feria inmobiliaria y visitar su stand. Informe de lo que se llevarán a casa en términos de conocimientos, acceso gratis a conferencias o seminarios y documentación física necesarios para la compra que difícilmente lo encontrará en otro sitio; como por ejemplo, estudios de mercado, informes comerciales, estadísticas, etc...
- Siempre dirija a su audiencia a su sitio web para obtener mayor información e influénciele para que participe en su blog, le solicite más información y le dé su opinión. Una comunicación interactiva es lo que usted está buscando.
- Promocionando su producto inmobiliario de forma indirecta comprobará como mucha más gente le contacta para saber más sobre su producto inmobiliario.

Las Presentaciones Multimedia

Lo más efectivo para aumentar el tráfico a su stand durante una feria es la presentación multimedia de su producto inmobiliario. Sus clientes le están reclamando no sólo información impresa que sea clara y breve; sino también audio y video. Y si la presentación es interactiva, mucho mejor.

Estas presentaciones cuestan mucho menos que una maqueta de un complejo residencial. Con multimedia usted puede mostrar muy bien todo lo que el visitante puede ver en una maqueta y mucho más. Además, la presentación multimedia es ideal para utilizarla como material promocional en las redes sociales.

Hacer una buena presentación multimedia para un producto inmobiliario no es una tarea que se le pueda encomendada a una productora, sin antes preparar un briefing de cómo debe ser estructurada la presentación y su contenido.

Aspectos Fundamentales

Veamos los aspectos fundamentales que debe tener una presentación multimedia para generar tráfico a su stand:

Prepare un briefing de lo que quiere, (plasmelo en palabras lo que quiere, haga un guion), y contrate a una productora profesional para realizar este trabajo. Hoy en día el costo de producir una presentación no es superior a los \$5.000. Nosotros hemos conseguido hacer, por ejemplo, una presentación multimedia en Abril 2010, (grabación en video, fotografías, infografías, presentador y montaje), por €3.200. Es una inversión que se rentabilizará. Recuerde que muchas promotoras inmobiliarias se gastan más de \$30.000 en publicidad consiguiendo un impacto mucho menor que una presentación multimedia en una feria inmobiliario o en un evento.

Las presentaciones multimedia deben enfocarse primero a la zona geográfica y segundo al producto inmobiliario y no hacia la agencia inmobiliaria, consultoría o promotora. Los potenciales compradores están interesados, primero, en si su producto inmobiliario es lo que ellos están buscando y, segundo, si así es, quien es su empresa. Haga una breve presentación de -2 minutos, (en 1 sólo minuto se puede decir más de lo que usted piensa ahora), de su empresa al final de la presentación para generar confianza. Eso es todo lo que necesita.

Concéntrese en aquellos aspectos de su producto inmobiliario que lo diferencian de su competencia. Aunque debe informar de las características de su producto inmobiliario, son los beneficios los que venden. Tiene que incluir esos beneficios en su presentación de forma clara y breve. Repita estos beneficios una y otra vez en su presentación de forma diferente.

Una presentación de 10 minutos con varios vídeos de 1-2 minutos es lo que usted debe buscar. Sin embargo, ya que la producción de una presentación multimedia le puede costar \$3.000 y \$6.000, aproveche la ocasión para hacer presentaciones diferentes por el mismo precio. En su presentación y montaje utilice las 3 presentaciones, una tras otra o diferentes presentaciones en diferentes monitores.

Nosotros siempre utilizamos 2 pantallas en el stand con presentaciones similares.

Utilice una pantalla grande para su presentación. Usted no va a invertir tiempo, esfuerzo y dinero en producir una presentación, para luego utilizarla en un PC o en una pantalla normal de TV. En la actualidad las pantallas de plasma tienen precios razonables y es una inversión adquirir, al menos una. Una pantalla de 2 metros de largo por 1 metro de alto sería ideal. Por otra parte, siempre tiene la opción de alquilar estas pantallas a través de los organizadores de la feria.

Las presentaciones multimedia se están volviendo populares entre los profesionales del sector inmobiliario, porque ya está demostrado que atraen más tráfico al stand, su costo es bastante asumible y ahorra en material promocional como con el costo de las maqueta



Capítulo 5

Actividades de Relaciones Públicas en una Feria Inmobiliaria

“Los planes son solamente buenas intenciones a menos que degeneren inmediatamente en trabajo duro”.

Peter Drucker

Las Relaciones Públicas en una feria inmobiliaria deben estar encaminadas a que el público asistente o potenciales compradores se formen una opinión favorable de su empresa. Ante todo usted y su empresa deben labrarse una imagen de credibilidad y buen servicio al cliente.

Las acciones de RRPP más rentables en una feria inmobiliaria, donde usted puede labrarse esta credibilidad y buen servicio, además de vender más y mejor, es participar en los eventos paralelos que se organizan durante la feria y son:

- Los Encuentros de negocio
- Los Seminarios
- Las Conferencias

La participación en estos eventos depende de su habilidad de negociación y de contactar al organizador bastante antes que los demás. En ocasiones es el organizador el que elige quien participa en estos eventos y quién no; pero en la mayoría de las ferias el organizador cobra por la participación a estos eventos y está abierto a que usted le presente ideas para estos eventos, por supuesto, con un coste para usted.

¿Es realmente rentable invertir en estos eventos? Lo es y mucho. Recuerde que al participar en una conferencia, seminario o encuentro de negocios usted personalmente se está dando a conocer a muchos potenciales

compradores que no le conocen y han asistido a esta feria y a su evento, porque tienen interés es su producto inmobiliario. Si usted lo hace bien, el evento le proporcionará ventas seguras ahora y más adelante.

Veamos cómo deben organizarse cada uno de estos eventos para sacarle la mayor rentabilidad posible.

Encuentros de Negocios.

De los tres, es el evento más fácil de organizar, pero hay que planificarlo con bastante antelación con los organizadores de la feria. Hay dos tipos de encuentros de negocio: el organizado por el organizador del evento y el organizado por usted. El primero tiene la ventaja de que se le ofrece participar en una serie de encuentros personales donde conocerá cara a cara potenciales compradores o inversores de su producto, pero tiene la desventaja de que usted no decide quien asiste a estos encuentros personales y cuantos va a tener.

En la segunda opción usted es quien organiza estos encuentros de negocio dentro de la feria y se encuentra cara a cara con inversores y compradores potenciales que usted ya ha contactado previamente y los invita a la feria para cerrar el trato. La desventaja de esta segunda opción está en que el organizador generalmente tiene acceso a visitantes, potenciales compradores e inversores inmobiliarios que le contactan directamente para saber que stand visitar y si el producto inmobiliario que ellos están buscando se exhibirá en la feria.

Lo ideal sería una mezcla de los dos. Unos encuentros de negocios donde usted trae potenciales inversores y el organizador también. Pagar al organizador por conseguir estos encuentros es rentable y el lugar de encuentro puede ser tanto dentro del recinto ferial, como fuera o en su hotel. Recuerde que usted consigue los inversores o potenciales clientes para estos encuentros de negocios llevando a cabo acciones de RP antes de la feria y utilizando su base de datos y su sitio web para captar este tipo de clientes.

En mi experiencia, lo que mejor me ha funcionado son encuentros personales en una pequeña sala de exposición ya condicionada para estos

encuentros, donde usted pueda hablar con tranquilidad, en privado, tomando un café y con posibilidades de usar una presentación en Power Point. La sala de encuentro idealmente debe estar dentro del recinto ferial, pero la puede alquilar también en su hotel. Lo importante es que su cliente se sienta cómodo y perciba en usted credibilidad y profesionalidad.

Hacer un encuentro de negocios en la cafetería del recinto ferial, *(algo muy común entre los vendedores principiantes y en los que suelen improvisar)*, no dará ni credibilidad, ni ventas.

Hoy en día los buenos organizadores de ferias inmobiliarias le ofrecerán a usted la posibilidad de conseguirle encuentros de negocio con potenciales compradores de su producto por una tarifa determinada. Utilice este servicio ya que su dinero estará bien invertido.

Le pongo un ejemplo. En el 2010 asistimos mi socio y yo a una feria inmobiliaria en Moscú y pagamos al organizador \$800 aproximadamente por cada encuentro de negocio que nos organizara, más \$1.200 por alquiler de la sala de reuniones.

Invertimos en esta acción de Relaciones Públicas un total de \$800 x 9 encuentros de negocios, (3 encuentros cada día) + \$1.200 x 3 días = \$10.800. Además, invertimos otros \$8.400 en desplazamientos, estancia y otros. No contratamos un stand en la feria inmobiliaria de Moscú. Lo que hicimos fue asociarnos con una agencia inmobiliaria de Málaga pagando parte de su stand para poder contratar los Encuentros de Negocio con los organizadores.

Los organizadores sólo organizaban encuentros de negocios a empresas que participaran como expositores y como nosotros sólo buscábamos inversores para un desarrollo inmobiliario en Canarias, no necesitábamos stand; por lo que nos asociamos a esta agencia inmobiliaria que también asistía.

El resultado de asistir a esta feria en Moscú e invertir \$19.200 aproximadamente fue la capación de 1 inversor ucraniano que está participado con 28 millones de euros en una Joint Venture con un constructor de Canarias, para un nuevo desarrollo residencial y hotelero.

Nuestra inversión nos dio un fruto de algo más de \$120.000 en comisión de captación.

Organice sólo 3 buenos encuentros de negocio por día. Es tentador organizar 5 o 6 encuentros cada día de la feria pensando en que venderá más de este modo.

No es el caso porque, para que funcionen, usted debe dedicarles tiempo durante la feria para saber que encuentro de negocio es rentable y cual no.

Alrededor del 50% de los encuentros de negocio no le darán ningún fruto; sin embargo tiene usted otro 50% donde habrá al menos 1 inversor o potencial comprador que si comprará su inmueble.

Por otra parte, debe participar en la feria en otros eventos y en atender a su stand si lo tiene.

Si elige bien a quien atrae a estos eventos y el lugar de negociación es el adecuado, en 3 días de feria usted habrá hecho 9 presentaciones personales, (todo un mérito), que le generarán seguro 1-2 buenas ventas. Nosotros, siempre que asistimos a una feria, nos aseguramos un porcentaje de nuestras ventas organizando de 3 a 9 encuentros de negocios; esto supone para nosotros vender de \$400.000 - \$1.2 millones en producto inmobiliario por feria.

Los encuentros de negocio pueden durar desde 30 minutos a 4 horas. Por eso, organizar más de 3 encuentros al día no es recomendable. Nosotros planificamos con el organizador tener de 1 a 3 encuentros al día, con un mínimo de 2 horas de diferencia entre encuentros.

Lo que generalmente sucede es que cuando usted encuentra un cliente realmente interesado en su producto inmobiliario, tendrá al menos otra reunión con él al día siguiente o por la tarde fuera del horario de la feria.

Organizar estos encuentros de negocios es imprescindible cuando su oferta inmobiliaria son oficinas, locales comerciales, suelo, naves industriales o está buscando inversores para su proyecto inmobiliario.

Los encuentros de negocios a los cuales usted NO debe asistir con el objetivo de vender son aquellos que se organizan para crear un debate sobre un tema inmobiliario determinado, donde los participantes dan cada uno su opinión coordinado todo por un presentador.

Al ser estos eventos llamados también encuentros de negocio, confunden al expositor y hacen creer que estas reuniones sirven para hacer ventas. En ciertas ferias importantes le sirven a usted como acción pura de RP, para darse a conocer, sobre todo si los medios de comunicación están presentes, pero nada más.

Asimismo, aléjese de las ruedas de negocio, charlas o reuniones técnicas. Es muy usual que se planifique en las ferias encuentros, entre empresarios que favorecen el intercambio de información para el logro de futuras negociaciones. Esto suena bien, pero no funciona. Usted no busca intercambiar información e ideas y allanar el camino para futuras negociaciones. Usted ha venido a la feria a vender aquí y ahora.

Seminarios.

Si las reuniones de negocio son los eventos más fáciles de organizar, los seminarios son los eventos más difíciles; pero los más rentables. Si usted consigue hacer un solo seminario en una feria inmobiliaria y atraer entre 30 y 50 personas a ese seminario, espere vender al 10% – 20% de los asistentes. No inmediatamente a muchos de ellos, pero si en dentro de los próximos 3 meses.

Para organizar un seminario que funcione, que le genere ventas, le recomendamos que siga las instrucciones que hemos indicado en el curso dedicado a las “Relaciones Públicas”.

Invierta tiempo en organizarlos, planifíquelos bien, cuide todos los detalles, elija el tema correcto y verá recompensado sus esfuerzos. Usted puede llegar a vender el 30% de su nuevo conjunto residencial en una serie de seminarios en 2 ó 3 días de feria.

Le ponemos un ejemplo de cómo funcionan los seminarios en las ferias.

En las ferias inmobiliarias a las que asistimos como expositores en Alemania, Reino Unido, Irlanda y Suecia entre los años 2003 y 2005, organizábamos en todas ellas un seminario de 30-40 minutos, (que luego duraban más de 1 hora con preguntas y respuestas), sobre *“Cómo Comprar una Propiedad en España”*.

Este fue el tema elegido, porque en aquellos años había bastante desconocimiento de cuál era el procedimiento o protocolo adecuado para compra una vivienda en España de forma segura, rápida y a un precio razonable. Estamos hablando de unos años en que la picardía y las malas prácticas se estaban arraigando en el sector inmobiliario por medio de agencias inmobiliarias españolas y extranjeras con pocos escrúpulos.

Asistíamos a estas ferias alquilando 2 stands. Uno de ellos lo utilizábamos como stand de exposición y el otro, al lado del primero, con capacidad para unas 30 personas sentadas, lo utilizábamos para el seminario. Aunque el organizador de la feria nos ofrecía alquilar un salón para seminarios a precio mucho más bajo y por horas dentro del recinto ferial, pero fuera del lugar donde estaban ubicados todos los stands o lugar de feria, nosotros insistíamos en que lo queríamos “dentro” de la feria.

Nuestro sistema consistía en anunciar el seminario 2 veces al día, ¿una por la mañana y 2 por la tarde), con un voceador o pregonero vestido de torero, (*conseguimos un actor para este papel*), que mediante una campana en la mano anunciaba el seminario a los visitantes de la feria, donde se obsequiaba a cada uno de ellos con un buen regalo por solo asistir, (entre otros regalos repartíamos una guía Michelin de España; una guía gastronómica; y una Guía de cómo “*Comprar un inmueble en España*”.

El seminario, de 30 - 40 minutos, lo impartía un abogado que habíamos contratado para dicho fin y que seguía un guion predeterminado. El stand se llenaba y siempre había gente de pie oyendo la exposición. Al final de los 30 minutos se comenzaba la sesión de preguntas y respuestas que duraba alrededor de otros 30 minutos y donde nosotros conseguíamos los contactos y hacíamos las ventas.

En estos seminarios conseguimos muchos compradores que no se habían definido aún en que parte de la costa española querían comprar una segunda residencia o incluso si España era el mejor país.

Con estos seminarios vendíamos, sobre todo, credibilidad y nuestro enfoque era ayudar al público a comprar el inmueble que más se adaptaba a sus necesidades. Durante el seminario tratábamos brevemente, cómo ahorrarse dinero en la compra de una vivienda en España, cuales eran los gastos de tramitación legales, (*un punto fuerte e interesante para los oyentes*), cómo diferenciar una buena promoción residencial de una mala, como comprar vivienda de segundo uso, etc.

Y todo en 30-40 minutos de tal manera que se pudiera generar una sesión de preguntas y respuestas de 30 minutos o más.

Con 2 seminarios al día, durante 3 días de feria y con una participación media de 30 personas, *(en los seminarios de mañana, o alrededor de medio día asistía poco público)*, conseguíamos una base de datos de alrededor de 350 personas interesadas, de las cuales, alrededor del 30%, (unas 100 personas o más concretamente, unas 50 parejas), se interesaban de verdad en nuestro producto inmobiliario residencial. La negociación de ventas con estas personas se realiza como un encuentro de negocios.

Dicho así de forma resumida, parece que los seminarios son la panacea, la verdadera herramienta de venta en una feria inmobiliaria. Y lo son, siempre y cuando usted organice estos seminarios como un estratega militar.

No todos los organizadores le dejaban a usted tener un “vocero” vestido de torero en la feria anunciando un seminario; pero si no lo propone, no lo conseguirá. Además hay otras formas creativas de anunciar seminarios en una feria. Hable con el organizador.

Una nota. Recuerdo que varios expositores se reían abierta y calladamente de nuestro torero y nuestra forma de captar clientes. Pero sus risas sólo duraban 1 día. El segundo y tercer días incluso ellos asistían a los seminarios. Supongo que para aprender y tomar nota. Ya sabe “quien ríe el último...”

Conferencias.

Las conferencias que se llevan a cabo dentro de un salón inmobiliario benefician, principalmente, al organizador de la feria y luego a los participantes en esa conferencia. Las conferencias dan caché a una feria y algunas conferencias son realmente buenas.

Le aconsejamos que no se ofrezca de ponente, (o pague por ello), a una conferencia a menos que esté presente algún medio de comunicación. Si usted no se puede promocionar como fuente, como profesional del sector, tener posibilidad de aparecer en algún artículo de prensa, ser entrevistado posteriormente, entonces evite ser ponente en la conferencia.

Tiene las acciones de RP que hemos mencionado anteriormente para que le generen ventas.

Es tentador y alimenta nuestros ego el hablar en público a un grupo de personas que nos escucha; pero usted debe elegir hacerlo o no desde el punto de vista del vendedor. Usted participa en la feria para, sobre todo, vender, y luego para incrementar sus acciones de Relaciones Públicas.

Seamos realistas, asistir como ponente a una conferencia en un feria inmobiliaria importante no es nada fácil, porque usted no puede pagar por estar ahí, *(a menos que lo haga como patrocinador, lo cual es una alternativa)*, a usted lo invitan. Si su estrategia de RP personales ha dado fruto y lo invitan a ser parte del grupo de ponentes, planifique su intervención para atraer al inversor que necesita o para vender el producto que expone. No intente ser agradable para todo el mundo o prepare una exposición para quedar bien con todo el mundo. Usted asiste a la conferencia con el chip de “vendedor” y con ese enfoque debe exponer su tema.

Y recuerde una buena exposición, una realmente buena, dura como máximo 20 minutos.

Le hemos comentado las 3 actividades de RRPP más rentables que puede usted poner en práctica durante una feria o salón inmobiliario. Las puede llevar a cabo en conjunto, (lo ideal), o por separado. Todo dependerá de la feria que elija y de cómo lo negocie con el organizador.

Otra acción de Relaciones Públicas que también hemos llevado a cabo en ferias inmobiliarias regionales en España es la de invitar a una emisora de radio a que emita desde la feria, 3 o 4 horas cada día. Pagando claro. Con ello consigue que la emisora de radio le haga varias entrevistas durante los 2 o 3 días de la feria y usted atraiga a más visitantes.

Junto con los organizadores de la feria, nosotros pagamos una parte importante de los gastos de esta asistencia. Con ello conseguimos no ser los únicos entrevistados, pero si los primeros y los que consiguen más cobertura esos días en esa emisora de radio.

Si esta estrategia de RP le atrae, recuerde que debe organizar previamente como debe participar la emisora de radio en la feria: a quien entrevista y cuando, contenido de las entrevistas, horas de emisión, quien paga por el

patrocinio...

Recuerde que la buena organización de estas actividades comienza antes de la feria. Usted puede atraer mucho público a su stand informando previamente de su presencia en la feria. La improvisación y las prisas unas semanas antes de la feria no le van a generar las ventas que usted quiere.

Uno o 2 meses antes de la feria comience a enviar notas de prensa a los medios impresos y a los medios online. Comience lentamente, para luego pasar a la segunda fase de encuentros con los medios, notas de prensa más específicas y el promocionarse como fuente. Negocie con el organizador el proponer a una emisora de radio, (¿y porque no de TV?), el que emita desde la feria, patrocinado su asistencia. Una vez lo haya acordado con el organizador, tome usted la iniciativa y preséntele la idea a las emisoras de radio. Mejor usted que el organizador. Seguro que una considerará que es una excelente idea, sobre todo si hay patrocinador.

Algunos profesionales de la RRPP comentan que se necesitan de entre 3 a 4 meses, para crear una campaña de RP eficaz. Respetamos esta creencia, pero a nosotros con 1-2 meses nos basta para crear relaciones con los medios y con los organizadores.

Le recordamos algunos puntos a tener en cuenta cuando redacte su comunicado de prensa para los medios impresos y online.

1.- Usted escribe la nota de prensa para atraer visitantes a su stand en la feria, no para promocionar la feria inmobiliaria en sí, aunque lo haga indirectamente.

2.- Sea claro desde la primera frase de lo que usted tiene que ofrecer, que su público objetivo lo note. No intente atraer a todo el mundo. Esto se consigue sobre todo, informando donde está, geográficamente su producto inmobiliario.

3.- Incluya en su nota de prensa enlaces a su sitio web y el sitio web de la feria inmobiliaria. Quien quiera asistir a la feria encontrará en ambos sitios toda la información que necesita, con lo que usted se ahorra el tener que explicar quién es usted, como se llega a la feria, etc. La nota de prensa es sólo para informar de detalles claves sobre su producto en la feria.

4.- Incluya palabras clave en sus notas de prensa online para captar el mayor número de lectores y así de posibles compradores de su producto.

Escriba con claridad y en lenguaje sencillo.

5.- Unas 300 palabras como máximo. Las mejores notas de prensa tienen alrededor de 300 palabras. Sintetice todo lo que usted tiene que decir en esas palabras. Si lo hace bien dirá en 300 palabras lo que realmente le interesa oír a su público objetivo.

Todas estas notas de prensa y otras acciones de RRPP; una campaña de promoción de su sitio web en directorios, motores de búsqueda, blogs y foros puntual para la feria y una campaña de email marketing orientada al público objetivo que puede asistir a esa feria inmobiliaria, le garantiza a usted un flujo importante de personas a su stand, de reuniones de negocios y potenciales compradores expectantes en asistir a sus seminarios.

Trabaje cercano al organizador del salón inmobiliario. Intente conocerlo personalmente y establecer una relación personal. Es una buena estrategia desplazarse a la ciudad donde se celebrará la feria inmobiliaria y firmar el contrato de participación personalmente con el organizador. Infórmele sobre su campaña de Relaciones Públicas, pídale su ayuda para obtener contactos en la prensa local o nacional y en cómo encontrar bases de datos de potenciales compradores de su producto.

La obtención de un solo contacto con un reportero de un medio importante que vaya a cubrir la feria ya será un éxito para usted. Negocie con los organizadores la posibilidad de asistir a conferencias y de organizar seminarios. Los organizadores de ferias inmobiliarias sienten debilidad por las empresas que se mueven, que toman la iniciativa, que les dan ideas, que quieren colaborar y prefieren desplazarse a su ciudad para conocerlos.

Busque las oportunidades. Coméntele al organizador la posibilidad de hacer acciones de RRPP en conjunto. Los organizadores tienen acceso a periodistas del sector inmobiliario y de negocios que le podrían servir de plataforma si lleva a cabo acciones de RRPP junto al organizador.

Muchos vendedores inmobiliarios todavía no reconocen la importancia que tienen las actividades de Relaciones Públicas antes y durante una feria inmobiliaria. Vender una historia a la prensa teniendo una feria inmobiliaria de trasfondo, no es difícil. Puede que no sea una gran empresa del sector, pero debe ser grande en creatividad e inventiva en sus acciones de RP.

Siempre puede acudir a un profesional de las RRPP si usted no se siente inclinado a poner en marcha una campaña de RRPP para asistir a una feria. Actualmente, con la sofisticación que tiene el mercado inmobiliario y una competencia cada vez más profesional, si usted no prepara una estrategia de RRPP para cada feria a la que participe, verá mermado grandemente sus posibilidades de venta.

Al finalizar la feria continúe con sus actividades con los medios de comunicación e incluso actividades de RRPP directas al cliente, sobre todo si tiene previsto venir otra vez al país en los próximos 6 meses. No será fácil que los medios locales sigan hablando de usted a menos que haya llegado con ellos a algún trato, como por ejemplo ofrecerse usted a escribir periódicamente una columna sobre el sector inmobiliario en España, con enfoque especial en su región.

En el año 2006, durante una feria inmobiliaria en Goteborg, Suecia, negociamos con una de los diarios suecos al que habíamos escrito una breve nota de prensa, sobre nuestra participación en la feria, una serie de artículos sobre el sector inmobiliario en las Islas Canarias.

En total se publicaron 6 artículos en un periodo de 4 meses, lo que nos benefició bastante para futuras ventas y para mantener una base de datos de potenciales inversores nórdicos que está funcionando muy bien.

Por otro lado, en todas las ferias inmobiliarias, siempre asisten editoriales del sector inmobiliario o del sector de los negocios. Usted debe aprovechar esta oportunidad para conocer personalmente a los reporteros del medio o a los editores y negociar participaciones en estos medios y compra de base de datos, aunque sea a cambio de poner publicidad en su revista, periódico o medio online.

Acciones Promocionales en una Feria Inmobiliaria

Con creatividad, el cielo es el límite. Hay acciones promocionales de toda índole que usted puede poner en práctica durante una feria inmobiliaria. Cuando tenga una idea compártala con el organizador de la feria y póngala en práctica.

Las acciones promocionales deben ser educativas y divertidas por igual.

Organice un juego o sorteo con premios para los participantes para incentivar la visita a su stand. Comience anunciando el juego o sorteo 2 meses antes de iniciarse la feria en sus acciones promocionales anteriores a la feria. Informe a su audiencia que traigan la entrada gratuita cuando visiten su stand para entrar en el sorteo, de un nuevo iPod o cualquier otro regalo similar, *(después de rellenar un breve cuestionario, claro)*.

Los incentivos crean una razón para que el público visite su stand, conozcan su oferta inmobiliaria y dejen sus datos. Informe de estos incentivos en sus acciones promocionales previas a la feria para generar interés y participación mucho antes de que la feria inmobiliaria abra sus puertas.

Otra acción promocional bastante bien aceptada por los visitantes a una feria inmobiliaria son los descuentos en la vivienda si hace la reserva AHORA, (con un depósito), o sortear este descuento.

La oferta de un viaje de inspección también entra dentro de las acciones promocionales que usted puede llevar a cabo en una feria.

En conclusión, planifique acciones de RRPP para sus clientes potenciales y para los medios de comunicación. Trabaje con su organizador y no se limite a contratar un stand y poner algo de publicidad.



Capítulo 6

La Mejor Publicidad en una Feria Inmobiliaria

*“Publicidad: la ciencia de arrestar la inteligencia humana
el tiempo suficiente para obtener dinero de ella”*

Stephen Leacock

¿Es conveniente invertir en publicidad cuando se asiste como expositor a una feria? Nosotros creemos que no es necesario y estamos seguros que no es en absoluto prioritario. Usted tiene a su alcance otros medios más efectivos para atraer a su público objetivo a que visite su stand.

No queremos que nos interprete mal con nuestro comentario. La publicidad funciona en una feria inmobiliaria, y si puede invertir parte de su presupuesto en publicidad, hágalo; pero tenga en cuenta que la publicidad es el último medio que usted debería considerar para darse a conocer durante una feria inmobiliaria.

Las ferias o salones inmobiliarios a los que casi todo el mundo asiste son los que realizan una amplia campaña publicitaria a fin de motivar a los principales compradores de la zona, del país y de otros países, a fin de visitar la feria. Una de las razones por las que SIMA, BMP, EXCEL, etc., tienen éxito es porque los organizadores de estas ferias inmobiliarias invierten en publicidad en los medios de comunicación online y offline para garantizarse una gran afluencia de público objetivo, que es en realidad lo que prometen a los expositores.

El organizador de la feria inmobiliaria es quien tiene que invertir en publicidad para atraer clientes potenciales, no usted. Si ellos hacen mal su trabajo o no se publicitan adecuadamente, la asistencia de público será escasa. Usted, como expositor, lo que debería hacer es atraer un público potencial que pueda estar interesado en su producto o servicio inmobiliario. Para conseguir esto, usted tiene otros medios mucho más eficaces como las redes sociales, los buscadores, telemarketing, el e-marketing y el “lead generation”.

Por el momento, olvídense de invertir en publicidad en prensa antes o durante la feria. Esta estrategia es para las grandes empresas con imagen de marca. Sin embargo, hay veces en que invertir en publicidad es aconsejable cuando usted necesita trabajar con el organizador para mejorar su estrategia de RRPP.

Usted necesita al organizador más de lo que el organizador le necesita a usted; por lo que a veces usted deberá hacer ciertas concesiones e incluir publicidad para aprovechar sinergias, contactos y negociar con los organizadores de una feria. Digamos que la publicidad la debe usted utilizar como moneda de cambio.

Los organizadores lo saben y no se sonrojan, (¿por qué hacerlo?), cuando le exigen que si desea ayuda debe pagarla en publicidad. La franqueza es siempre mejor a tener que leer entre líneas.

Para saber si usted debe contar con un gasto publicitario en la feria a la que desea asistir, contacte con los organizadores lo antes posible y comience a negociar sinergias y acciones de RRPP conjuntas. Solicite contactos, solicite ayuda, apele al ego del organizador y demuestre que usted también le ayudará a conseguir expositores para la feria que operen en su zona geográfica.

El enfoque es: “Yo te ayudo y tú me ayudas. Tú me das contactos y yo te doy contactos. Yo te hago favores y tú inviertes en publicidad”. El organizador, como usted, esta para ganar dinero.

Por ejemplo. Siempre que decidimos asistir a una feria inmobiliaria, ayudamos al organizador a contactar con empresas de nuestra zona geográfica. No sólo les enviamos un listado de correos electrónicos, sino una base de datos bien confeccionada de quien es nuestra competencia.

Esto nos diferencia de los demás expositores y nos ayuda a conseguir un trato, al menos, diferente.

Esto lo aprendimos a finales de los 90, cuando fuimos contactados por el organizador de una feria inmobiliaria que se iba a celebrar en Rotherdam, Holanda. Era la primera vez que se organizaba en esa ciudad y el organizador, (nuevo en el sector), nos envió la información típica de las ventajas de exhibir en esta ciudad. Nos gustó la idea de participar, el precio era bastante asequible y nunca habíamos visitado esa ciudad; por lo que contratamos un stand.

Durante nuestra negociación el organizador nos preguntó cuáles eran las promotoras inmobiliarias más importantes de España para enviarles información sobre la feria. A lo cual nosotros le respondimos que le pasaríamos un listado completo de todas las empresas con perfil expositor en España. Y así lo hicimos. Le enviamos un listado completo de más de 4.000 promotoras, agencias y entidades financieras en España con datos y nombres de contacto.

El organizador estuvo tan agradecido por nuestros gesto, que al final conseguimos publicidad gratuita en su guía informativa y en su sitio web. Y lo más valioso, contactos de RRPP en Holanda casi de forma gratuita que nos benefició más después de la feria que durante ella.

La publicidad en una feria inmobiliaria ayuda a vender, ciertamente, pero su impacto entre los visitantes no es tan efectivo como los organizadores nos hacen creer. Si se cuenta con un gran stand y una fuerte presencia en la feria, la publicidad ayuda a atraer visitantes y sobre todo a que los organizadores le faciliten el camino para participar u organizar acciones de relaciones públicas durante el evento.

Los organizadores desean rentabilizar al máximo su feria y no le dan las mismas facilidades de contratación a una empresa que desee participar o impartir conferencias y seminarios pagando por publicidad en el catálogo y otros medios, a una empresa que desee lo mismo pero no está muy interesada en invertir en publicidad.

Dejando claro lo anterior, concentrémonos en qué clase de publicidad es la más efectiva en una feria inmobiliaria en caso de que usted quiera destinar parte de su presupuesto a la publicidad.

1. Publicidad Exterior.
2. Publicidad en el Sitio Web del Organizador.
3. Publicidad en la Guía de la Feria.

Publicidad Exterior.

Esta publicidad exterior tiene mil formas, desde una simple valla publicitaria en el exterior del recinto dándoles la bienvenida a los visitantes, hasta banderolas japonesas en el interior del recinto o promocionando las diferentes conferencias, pasando por los roll ups, los carteles enrollables, los display de cartón, los soportes portagráficas o los caballetes.

Nuestra opinión con respecto a este tipo de publicidad es que la deje usted para las grandes empresas inmobiliarias. Invierta sólo lo justo si usted está patrocinando alguna conferencia y deje su presupuesto para acciones de RRPP:

Publicidad en el Sitio Web del Organizador.

De todas, esta publicidad es la más efectiva porque le permite al visitante entrar directamente en su sitio web. Si decide publicitarse en el sitio web del organizador, este es el mejor momento para invertir en Google, en Facebook al menos, y dedicarle más tiempo a su blog de empresa para aumentar el tráfico a su sitio web.

Tenga en cuenta que usted ya tiene creado un link en un sitio diferente y a través de él van a entrar en su sitio web. Estos links son los que hacen que su sitio web escale puestos en la búsqueda orgánica de Google.

Pregunte a su organizador en que medios online se va a publicitar y hágalo usted también. En unos 2 meses conseguirá usted aumentar su tráfico de forma sustancial. Direcciones de correo y potenciales clientes que pueden visitar su stand.

Publicidad en la Guía de la Feria

Un dinero que seguro usted se puede permitir. No está de más que además de aparecer en la guía de la feria, se destaque usted entre la competencia. Por término medio se imprimen unos 10.000 ejemplares, por lo que su cobertura publicitaria es adecuada. Su publicidad debe ofrecer algo gratuito a su lector por ponerse en contacto con usted.

Algunas empresas inmobiliarias utilizan esta publicidad para ofrecer sus “viajes de inspección” gratuitos u ofrecer material informativo gratuito. En otras palabras, si va a insertar publicidad en la guía de la feria, no la utilice para promocionar su imagen de marca.



Capítulo 7

¿Qué Material Promocional funciona mejor en una Feria Inmobiliaria?

“La publicidad y la promoción por sí sola no van a sostener un mal producto un producto que no es el adecuado para la época”.

Akio Morita

Denominamos material promocional a todo ese material que usted utiliza en una feria para informar a sus potenciales compradores de todas las cualidades y beneficios de su producto inmobiliario. Es un material que usted espera que se lea, se lleve a casa y se vuelva a leer.

Los folletos y catálogos impresos para entregar en una feria inmobiliaria van en desuso por 3 razones fundamentales:

1. Porque el cliente no quiere cargar con peso mientras visita una feria, (este es el factor más importante);
2. Porque el coste del transporte, almacenamiento y creación de folletos y catálogos en algo que nos podemos ahorrar; y
3. Porque usted necesita generar visitas a su web de potenciales compradores interesados en su producto o servicio.

Por tanto, hoy en día lo que prima es entregar información a través de email o en un DVD o en un CD. Aunque no todo se puede, ni es recomendable entregar en un DVD, a su cliente.

Lo que debe incluir en ellos son datos e información general. Todo aquello que usted desee que el cliente se lleve a su casa.

Utilice en su stand material promocional impreso, desde luego, pero con el fin de mostrar a su potencial cliente los beneficios y características de su inmueble.

El mejor material promocional que pueden utilizar las **promotoras** en las ferias inmobiliarias son:

- Planos escala 1:1000 de cada inmueble a la venta.
- Plano a tamaño A2 del conjunto residencial.
- Mapa del lugar donde se ubica la oferta.
- Fotos del lugar donde se ubica la oferta.
- Infografías de las viviendas a la venta.
- Información sobre la promoción. Por ejemplo, condiciones de la visita de inspección.
- Información sobre quien es la empresa y dirección de sitio web.
- Breve documentación, sobre su empresa, lista de precios, datos sobre la hipoteca, forma de pago y referencias bancarias, (máximo 2 páginas).
- Una guía de “Como se compra un inmueble” en su zona.

El mejor material promocional para agencias inmobiliarias en una feria es:

- Vivienda a la venta en oferta para la feria. (Prepare 1 sola propiedad para cada día de feria).
- Vivienda en alquiler en oferta especial para la feria. Prepare 1 sola propiedad para cada día de feria).
- Una breve documentación en de 4 páginas donde se incluye los servicios que ofrece su agencia y los beneficios que una persona o empresa obtiene en utilizar cada uno de esos servicios. Incluya su sitio web donde se ofrecerá información detallada de sus servicios y los beneficios de estos.
- Breve documentación sobre su empresa, lista de precios, datos sobre condiciones hipotecarias, forma de pago y referencias bancarias, (máximo 2 páginas).
- Una guía de “Como se compra un inmueble” en su zona.

Si su agencia está vendiendo una nueva promoción inmobiliaria, incluya los puntos anteriores.

Una de las equivocaciones más comunes que cometen las agencias inmobiliarias en una feria es tratar de vender sus servicios y todo tipo de productos que tienen en su cartera: vivienda sobre plano en un nuevo conjunto residencial, vivienda de segundo uso, viviendas nuevas terminadas en otra promoción diferente, locales comerciales, captación de clientes que desean vender su inmueble, servicios de hipotecas, servicios legales...

Estas son las agencias inmobiliarias que SIEMPRE terminan por no rentabilizar su asistencia a las ferias. Concéntrese en un producto y en un servicio y conseguirá resultados.

Fomente el que los visitantes a su stand le faciliten sus datos personales, su email y visiten su web. Si éstos están interesados en su producto o servicio visitarán también su sitio web después de la feria.

Los costes de diseño e impresión se pueden reducir si usted utiliza el enfoque de enviar sus clientes a su sitio web.

Recuerdo asistir a una feria inmobiliaria en Edimburgo, donde una agencia inmobiliaria francesa sólo entregaba a los visitantes como material de información un tríptico tamaño A5 donde se indicaba su sitio web e instaba a los visitantes a visitarla y descargar toda la información que necesitaran. Por sólo hacer esta descarga los clientes recibían una botella de vino francés. Le apuesto a que esta agencia consiguió una base de datos muy interesante con esta estrategia.

¿El costo de enviar una botella de vino a estos potenciales clientes? Más barato de lo que usted se imagina, si cuenta usted con una agencia de RRPP en Edimburgo y compra las botellas en el supermercado más cercano. Todo es una cuestión de logística.

Los Regalos Promocionales.

¿Por qué hacer regalos en una feria inmobiliaria?

Porque establecen un vínculo agradable entre el potencial comprador y su empresa. Porque usted está estableciendo inmediatamente un vínculo de “buenos sentimientos”, que es la primera regla de oro de la venta inmobiliaria.

El mejor regalo promocional es aquel que sorprende y estará presente en la vida del cliente, tanto en su casa o en su oficina, no por su costo, sino por su originalidad. Estos regalos de empresa de verdad establecen vínculos con el cliente. Además si se extiende el rumor de que usted está regalando algo útil, original y divertido tenga por seguro que pasar por tu Stand será una obligación.

Por otra parte, debe diferenciar el regalo que sea útil para la oficina y el que sea útil que para la casa.

Ejemplos de regalos que gustan:

Regalos para la casa, como por ejemplo un imán de nevera con un slogan que diga: *“Normas de la casa: reír 3 veces al día, como mínimo”*

Un regalo muy popular entre los ejecutivos son los juegos mentales. En internet usted puede encontrar toda la selección de juegos para el entrenamiento mental o gimnasia cerebral para desarrollar y fortalecer las Habilidades Mentales. Sólo tiene que seleccionar unos pocos y presentarlos de forma atractiva a sus clientes. ¿Por qué no confeccionar un “librillo” con 10 o 12 juegos mentales y regalarlos en “nombre de la casa? Y si estos juegos mentales usted los puede adaptar de alguna forma para que reflejen su producto o su sector, mejor que mejor.

Los regalos para los niños son siempre populares. Muchos de los clientes que le visitan tienen hijos, cuando los clientes vuelvan a sus casas seguro que han cogido todos aquellos regalos que les puedan gustar a sus hijos.

Elija entre los objetos promocionales uno específico para ellos, pregúntale a todos los visitantes a tu stand si tiene hijos y en el caso de que así sea, saque

de un cajón un detalle específico para ellos, eso fortalecerá los vínculos con el cliente, sobre todo si procuras preguntarle al volver a casa si le gustó el regalo a los niños.

También hay un factor muy importante que usted debe considerar cuando se dan regalos. Los psicólogos afirman que a menudo es el que da, más que el que recibe, quien cosecha los mayores réditos psicológicos de un regalo.

Dar regalos ayuda a los vendedores inmobiliarios a sentirse bien y a trabajar más y mejor durante una feria inmobiliaria. Puede que esta afirmación le parezca una tontería, pero póngala en práctica y comprobará cual es el ambiente de trabajo durante la feria.



Capítulo 8

Funciones de sus Agentes en una Feria Inmobiliaria

El trabajo tiene que encargársele a la persona que puede hacerlo sin pasar la pelota o volver con excusas”.

Napoleón Hill

Elección y Capacitación del Personal Idóneo.

No todas las empresas inmobiliarias pueden seleccionar al personal que irá a la feria inmobiliaria, ya que sólo cuentan con 2 o 3 agentes profesionales. Sin embargo, lo que si pueden hacer es preparar el equipo de ventas, esto es en formar e informar al equipo de venta de cómo se ha organizado la feria, cuales son las responsabilidades de cada uno y cuáles son los objetivos a alcanzar.

La selección del personal a asistir a la feria deberá ser hecha cuidadosamente, pues deberá enviarse consultores agentes inmobiliarios con experiencia en ferias nacionales y/o internacionales, con poder de decisión y formación técnica necesaria,. Preferiblemente, debiera conocer el idioma del país que visita.

Algunos estudios reflejan que el 80% de lo que un visitante recuerda de una feria está basado en su personal y que un 98% de las insatisfacciones tienen que ver con su comportamiento.

La venta en la feria tiene importantes diferencias respecto a la venta tradicional, tales como la limitada disponibilidad de tiempo, diferentes clases de compradores o visitantes con objetivos diversos.

Por ello el personal del stand debe recibir una formación específica, que incluye información sobre el listado de productos y servicios a exponer, precios y condiciones de pago, productos presentados por la competencia, público objetivo, perfil del visitante de la feria, sistemas de registro de las conversaciones mantenidas con los visitantes o la ubicación del stand, entre otros. Esto parece obvio, pero no se lleva a cabo en muchas ocasiones cuando se contrata una o dos azafatas que ayuden en el stand.

Es recomendable que se contrate un seguro médico internacional. Hay aseguradoras que ofrecen la cobertura temporal en viajes. Lo menos que su empresa necesita es asumir la responsabilidad de un accidente que no ha sido previsto. Por suerte, nosotros no lo hemos sufrido personalmente, pero en una ocasión hemos comprobado como el organizador de la feria no se hacía responsable de un accidente a uno de sus expositores, porque había ocurrido 4 ó 5 metros fuera del recinto ferial.

Como ya hemos mencionado, las funciones de cada vendedor inmobiliario en una feria tienen que estar perfectamente descritas cada día de feria y que no se solapen. Por ejemplo sólo una persona será responsable de hacer fotografías y video para RRPP Sólo uno debe ser el encargado de la cámara fotográfica y/o de la cámara de video.

Cómo debe ser la Atención del Stand.

La actuación de su personal en el stand, así como el uso de diversas técnicas para atraer al visitante son dos aspectos clave durante la celebración de la feria inmobiliaria.

Recomendamos algunas pautas de actuación en el stand.

Usted como agente inmobiliario debe:

- Conocer en profundidad su producto inmobiliario.
- Conservar limpio el stand.
- Conocer a profundidad las necesidades de sus clientes potenciales.
- Distribuir el material promocional de forma selectiva.
- Ser activo, tener iniciativa y demostrar entusiasmo.

- Personalizar el contacto con el visitante.
- Estar preparado y con una sonrisa para abordar al visitante en el momento que muestre interés.
- Atender a los medios de comunicación facilitar material promocional e información a la oficina de prensa.
- Ser educado cortés y puntual.
- En horarios flexibles realizar visitas a otros stands.
- Estudiar a los demás expositores.
- Conocer la feria.
- Vestir de acuerdo a la ocasión.
- Sentarse sólo en ausencia de visitantes.

Usted como vendedor NO debería

- Dejar el stand vacío sin alguien que lo atienda.
- Evitar repartir masivamente los folletos.
- Dejar problemas o inquietudes sin resolver.
- Comportarse como un vendedor agresivo.
- No considerar una feria como una vacación o incentivo.
- Evitar hablar por teléfono.
- No subestimar a ningún visitante. (MUY IMPORTANTE)
- No hacer grupos con otros expositores o con el personal del stand.

Registro de Visitantes.

El éxito de una participación, no se mide en la cantidad de contactos, sino en la calidad de los mismos y por las ventas o reservas conseguidas; por ello usted como agente inmobiliario debe ser sumamente observador y planificar unas preguntas clave iniciales que le permitan identificar si es un buen cliente potencial.

La identificación, calificación y desarrollo de los contactos ha de hacerse en un plazo de tiempo muy corto.

El proceso de interacción expositor-visitante se divide en tres etapas:

1.- Apertura.

El primer objetivo es la atracción del visitante al stand. Una vez captado el personal debe identificar rápidamente sus necesidades.

2.- Calificación.

La fase de calificación permite al expositor:

- Distinguir auténticos clientes potenciales de simples curiosos o competidores.
- Orientar la presentación de ventas en función del conocimiento de las necesidades, actividad y autoridad del visitante.
- Generar una base de datos para el posterior seguimiento de los contactos, una vez finalizado el certamen.

El objetivo de su empresa ha de ser el de obtener contactos calificados, es decir, potenciales compradores y profesionales, (si es una empresa inversora), con influencia o autoridad en los procesos de decisión de compra.

3.- Cierre.

El final de la entrevista ha de tener por objeto, conseguir una reserva o fijar un nuevo contacto después de la feria, en un plazo de tiempo lo más corto posible.

Recuerde que cada contacto que se hace cuesta dinero en términos de la inversión que se ha realizado y al atender a un potencial cliente, se deja de atender a otro que podría ser también potencial.

La feria inmobiliaria tiene un plazo definido de duración, por lo que hay que maximizar el mismo asegurando que se atienden a los potenciales compradores. No es suficiente hacer una simple recolección de las tarjetas de presentación, sino contar con una ficha de registro donde se pueda tener un motivo por el cual merece la pena contactar a la persona después de la feria.

Prepararse como “vendedor” para un salón inmobiliario significa saber qué mensaje debe dar a los potenciales compradores; saber las respuestas a las preguntas más comunes que se va a encontrar y saber seleccionar a los clientes más potenciales.

Todo el personal que participa en la feria debe saber cuáles son sus actividades diarias y sus responsabilidades en cada una de las acciones de RRPP y promocionales que se llevarán a cabo. Quién hace qué durante un seminario; quién, por ejemplo, es el encargado de tratar con el organizador o recoger el material de la competencia; quién hace los sorteos u organiza los viajes de inspección; quien se entrevista con inversores o atiende los encuentros de negocio.

Sobre todo, usted como vendedor necesita estar bien informado sobre su producto, saber sus beneficios y sus características físicas, legales, hipotecarias y financieras.

Un breve curso de ventas que sirva de recordatorio y como reciclaje para el personal es una actividad que recomendamos. Nosotros hacemos este ejercicio para nosotros mismos y para nuestro equipo de ventas, (4-5 personas), una semana antes de asistir a la feria, sobre todo para planificar nuestro trabajo y asegurarnos que las actividades promocionales y de Relaciones Públicas se ejecutan según el plan marcado y los objetivos propuestos.

Preparamos un curso de ventas para tener más presentes las 3 Reglas de Oro de la venta inmobiliaria. Preparamos las preguntas abiertas que le haremos a los visitantes a nuestro stand, Recordamos como debe ser nuestro lenguaje corporal y cómo se comporta la gente en un entorno de feria.

No es sólo un curso de ventas, sino también un seminario sobre cómo vamos a rentabilizar al máximo la feria, cuál será la mejor forma de alcanzar nuestros objetivos y perfilar las responsabilidades diarias de cada uno de los integrantes del equipo ferial.

Estar ocioso durante una feria inmobiliaria es un signo de mala organización. Usted ha venido a esta feria a vender y ha debido planificar de antemano las 8 horas de trabajo diarias durante los 2 ó 3 días de duración.

Otro punto importante que el personal debe asumir es la prohibición de usar el teléfono móvil durante el tiempo que se está en el stand. Todas las llamadas de negocios se hacen fuera del stand en los descansos para almorzar, o tomar algún café.

No sea Tímido. Haga Preguntas

Una de las mejores técnicas de venta cuando se está en un stand es la de hacer preguntas. Y para hacer las preguntas adecuadas se debe saber cuál es el perfil ideal de su cliente y prepararlas con anterioridad. Una vez usted tenga identificado este perfil podrá preparar, al igual que hacemos en telemarketing, las preguntas abiertas que le indicarán con rapidez si puede existir un interés real o no lo hay.

Y digo “puede existir”, porque la persona que visita la feria inmobiliaria y que no ha sido contactadas por usted con anterioridad, verá su stand como uno más y sentirá un poco de aprehensión ante su presencia y pasará de largo. Este sentimiento es normal. Lo que usted necesita es saber cómo modificarlo para que en vez de una amenaza su presencia sea percibida como una ayuda.

No intente atraer a su stand a personas que pasan por los pasillos y no se han dirigido a usted o que no han entrado en su stand. No reparta folletos u otro material informativo a personas que no lo hayan solicitado previamente.

Usted necesita tener público dentro de su stand. Tener público en su stand atrae a otras personas, por eso son tan importantes las actividades de ventas antes de la feria.

Aplique las 3 Reglas de Oro de la venta inmobiliaria y el modo de hacer preguntas cerradas y abiertas a los interesados. Sólo necesita jugar con 5 o 6 preguntas abiertas entre sus preguntas cerradas para comenzar una conversación amena y saber si el visitante encaja en su público objetivo.

Nosotros siempre comenzamos la conversación diciéndole al visitante nuestro nombre y lanzando una pregunta no comprometedoras como, por ejemplo;

“Buenos días, soy Raquel, “¿Qué le está pareciendo la feria? El stand de la entrada es impresionante ¿no le parece?”

Una introducción así le informa al visitante que usted no va a venderle de forma agresiva y hacerle sentirse incómodo.

En otras palabras, está comenzando a vender buenos sentimientos, (me siento cómodo con esta persona, me siento cómodo aquí), y generando confianza.

Una vez se ha establecido este sentimiento, sea profesional y comience a vender su producto con las técnicas de venta que sabe y no pierda el tiempo con personas que están interesadas en ser agradables y seguir una conversación que no lleva a la compra. Si el visitante no parece estar interesado, interrumpa el diálogo de forma amable y busque a otro posible comprador. Esta forma de moverse de un visitante a otro es necesaria, porque en una feria inmobiliaria usted no tiene tiempo que perder en encontrar su público objetivo.

Nosotros, en nuestro seminario previo a la feria, ensayamos estas aproximaciones a clientes, las preguntas que debemos hacer, las respuestas que debemos dar, como debemos informar, como debemos tomar las reservas, como nuestro producto inmobiliario puede cubrir sus necesidades y como debemos movernos en el stand. Todos hacemos de vendedores y visitantes en diversas situaciones, como actores en una obra teatral. Son sesiones de un par de horas, de 2 a 3 días muy efectivas que ayudan a generar seguridad en nosotros mismos, al mismo tiempo que nos ayuda a mejorar los puntos débiles de nuestras presentaciones y pasar unas horas bastante divertidas.

Intentamos, con estos ejercicios de simulación, que nuestra actuación de ventas no sea suave, estándar o reposada, sino profesional. Buscamos conseguir dar una buena primera impresión a quien entre en nuestro stand. Le recomendamos que invite o contrate a un abogado que pueda ayudar a sus potenciales clientes y a los visitantes con sus dudas legales. Un abogado es más creíble a los ojos del potencial comprador que el mejor de los vendedores inmobiliarios. Haga que el abogado vista un distintivo o insignia que se vea a primera vista y diga “Abogado”.

Asimismo, puede invitar también a un representante de una entidad bancaria para que resuelva dudas sobre créditos hipotecarios y pueda ofrecer estos créditos a potenciales compradores. Los visitantes lo agradecerán.

Esto le ayudará a dar más credibilidad a su empresa y a su producto inmobiliario y a dar un mejor servicio al cliente.

Además, esta invitación suele salir gratuita, ya que la entidad bancaria aprecia la oportunidad de estar presente y captar clientes.

Recoja los datos de los clientes de forma adecuada. Evite los formularios, son percibidos por el potencial cliente como poco personales. Mejor una hoja de papel con el logo de su empresa donde usted escribirá todos los datos del cliente e información relevante para cerrar la venta y podrá grapar la tarjeta de visita del cliente.

No le reste importancia a este hecho. Los formularios no gustan a los clientes. Les hace sentir que son uno más del montón y no se percibe como un servicio personalizado.



Capítulo 9

Actividades Post-Feria que usted debe Ejecutar

*“Cuando soplan vientos de cambio, unos buscan
refugios y se ponen a salvo y otros construyen
molinos y se hacen ricos”.*

Claus Möller

¿Invitaría usted a alguien a una cita, cenaría con ella, la dejaría en su casa y nunca más volvería a contactarla? Seguro que no, a menos que haya tenido un problema esa noche con esa persona.

Las ferias inmobiliarias son igual que las citas a cenar. La llamada del día siguiente es el protocolo y requisito necesario para continuar la relación.

Según nuestros sondeos, estamos acertados si decimos que aproximadamente el 15% de los clientes que han visitado su stand y han mostrado interés por su producto inmobiliario, tomarán la iniciativa de volver a contactar con usted después de la feria. El 75% restante esperará a que usted sea quien tome la iniciativa.

Cumplir con los diferentes compromisos contraídos con sus nuevos clientes potenciales es muy importante para ganar credibilidad y fortalecer la imagen de su empresa

A pesar de esta realidad, más empresas de las que usted supone, no hacen un trabajo post feria adecuado o carecen de un plan post feria. Nosotros lo llamamos “la enfermedad del éxito”. La empresa ha conseguido 100 contactos de potenciales compradores durante la feria y no se preocupan de contactar a todos por igual, sino a aquellos que “parecen” más interesados.

Muchas ventas se pierden por esta enfermedad.

Lo primero que debe hacer cuando regrese a su oficina es redactar con cuidado una carta personalizada a cada una de las personas que ha visitado su stand. Cumpla lo que ha prometido a cada cliente. No envíe un email general a todos los visitantes dando las gracias. Le recomendamos una carta firmada a mano.

Nadie espera una comunicación de este tipo y su imagen y credibilidad ganará muchos puntos. Por este motivo se debe intentar conseguir la dirección postal de todos aquellos que solicitan información en la feria. Si usted sabe pedir estos datos personales, ningún cliente se los negará. Si durante la feria ha organizado un juego con premio, hágale saber el nombre del ganador en su carta personalizada o en su email.

No posponga esta acción de ventas para la semana siguiente. Lo que realmente impresiona al cliente es recibir esta carta o el email en los días siguientes a la finalización de la feria. Estará usted vendiendo credibilidad y buenos sentimientos, lo que le ayudará en los contactos posteriores con el cliente.

El contenido de esta breve carta debe contener el agradecimiento por visitar el stand y el/los tema/s tratados en la feria con el cliente. Remítalo a su sitio web y comuníquelo que a través de email y teléfono está usted disponible.

Cuando no sea posible enviar una carta, utilice un email personalizado incluyendo un breve cuestionario de cómo valora el cliente su stand, la feria en general y otros aspectos que usted considere importantes. Intente generar respuesta para continuar una comunicación efectiva dirigida al cierre de la operación de compra.

Nosotros también enviamos un mensaje de correo a todas aquellas personas en nuestra base de datos que no asistieron a la feria inmobiliaria, (o no visitaron nuestro stand). En nuestro mensaje le contamos lo más destacado de la feria y le ofrecemos enviar información adicional sobre el evento si lo desean. Este tipo de comunicados ayuda a encontrar menos rechazos en nuestras compañías de telemarketing.

Seguidamente al envío de estas cartas o los emails, contactamos por teléfono a cada uno de los potenciales clientes que han visitado nuestro stand, mencionando en la conversación las notas que se tomaron de cada visitante interesado. Estas llamadas de teléfono tienen por objeto el saber si la intención de compra es real y cuando se va a ejecutar. A veces nos lleva 2 ó 3 llamadas a partir de aquí. De esta manera nos aseguramos el cierre de al menos un 30% de las personas que mostraron interés en comprar nuestros inmuebles. Con una base de datos de unos 200 contactos en 3 días de feria, cerrar 60 ventas en los 60 días siguientes a la feria no está nada mal.

No se equivoque. Si un plan de post feria usted dejará de vender algunas propiedades que ya estaban casi vendidas e incluso con reserva. Uno de los errores que cometen los vendedores inmobiliarios es la complacencia y no terminar de cerrar la venta de una forma segura y profesional. Piénselo, no es lo mismo recibir una carta, un email o una llamada a pocos días de haber asistido a la feria que recibirla 10-15 días después.

Esta credibilidad es lo que le asegura usted una segunda cita y, finalmente, una venta.

Un mailing general a todos los contactos conseguidos en la feria agradeciendo su tiempo junto a alguna noticia interesante para ellos mantiene ese sentimiento de profesionalidad y credibilidad que le sirve a usted para obtener recomendaciones de estas personas a terceros. Así es como se va creando una base de datos de potenciales clientes.

Si el organizador le ha facilitado o vendido un listado de todos los visitantes a la feria que decidieron registrarse, una campaña de e-marketing a estas personas le generarán aún más clientes. Espere conseguir un 1%- 2% de clientes de un buen listado y con una buena campaña de email. En nuestra experiencia, sólo necesita unos 3 emails bien estructurados y con buen contenido, a la misma persona durante un período de 2 meses para conseguir este porcentaje.

Haciendo números estas bases de datos son realmente productivas. Un 1%-2% de una base de datos de 5.000 registros significa entre 5 y 10 clientes que usted consigue con una campaña de e-marketing

Evaluación de la Feria Inmobiliaria.

Un ejercicio necesario al regresar a la oficina es preparar una evaluación de la feria por escrito. Que no se tome esto como un ejercicio administrativo, sino como una reunión de los asistentes a la feria para comentar que ha salido mal, que ha salido mejor y que ha salido bien.

Evaluar la efectividad del trabajo en una feria es un muy buen ejercicio cuando se tiene en mente asistir a otra feria dentro de unos meses, porque los errores cometidos, aceptados y corregidos ayuda en el éxito de la siguiente.

La medición del impacto de la feria debe realizarse haciendo evaluaciones de tipo cuantitativo y cualitativo:

Mediciones Cuantitativas.

Se refiere a las mediciones de carácter económico, como determinar el retorno sobre la inversión efectuada para asistir a la feria. Otro método puede ser el que se basa en el coste, tal como el coste por contacto o por venta realizada.

- Número de contactos realizados con potenciales clientes.
- Número de contactos con clientes actuales.
- Reservas firmadas.
- Número de nombres añadidos a la base de datos.
- Número de ventas.

Para poder realizar estas mediciones deberá llevar un registro muy riguroso de los contactos que haya efectuado, cuáles de estos contactos se pueden convertir en ventas y cuál fue el volumen y monto de esas ventas. Nuevamente, por ello es sumamente importante llevar un libro de registro durante la feria.

Mediciones Cualitativas.

Aunque el propósito principal deberá ser la generación de ventas o nuevos contactos, también debemos medir la efectividad de la feria bajo otros

parámetros como:

- Evaluación del programa ferial: efectividad del stand, evaluación del personal del stand, eficacia de la campaña de comunicación previa o evaluación del programa técnico/logístico.
- Evaluación de la calidad y cantidad de visitantes.
- Evaluación del organizador: ubicación, parqueos.
- Conocimiento de la competencia.
- Investigación del mercado.

Memoria o informe de participación.

El informe de participación permite evaluar el salón o feria inmobiliaria y sirve de ayuda en las decisiones sobre próximas participaciones. Por escrito usted debe dar testimonio del desarrollo de la feria y resultados obtenidos, una calificación global del público asistente a la feria, valoración del stand y actuación del personal así como el análisis de la competencia presente en el certamen.

En su memoria debe incluir el número de contactos, los viajes de inspección, los emails recibidos, las reservas, ... y las ventas que espera realizar en los próximos 2 meses como consecuencia de haber asistido a la feria.

Usted comprobará que en una feria o salón inmobiliario, las mejores ventas comienzan a gestarse en la feria pero se cierran en los 2 ó 3 meses posteriores. Por eso, el asistir como mínimo, a 3 ferias inmobiliarias al año, una o dos en los meses de primavera, Marzo – Junio, y otra vez en los meses de otoño, Septiembre – Noviembre, le proporciona un flujo de clientes todo el año, particularmente si su público objetivo está en el extranjero.



¿SABÍA VD. QUE.....?

1. Las ferias se colocan en segundo lugar en el ranking, sólo detrás de la venta directa, en lo que se refiere a su influencia en el proceso de ventas.
2. El coste medio por visitante es un 45% inferior en una feria comercial que en una venta directa.
3. En un 91% de los casos, la participación en ferias constituye un factor clave para la toma de decisiones de compra, colocándose en primer lugar con respecto a otras fuentes de información (publicaciones, asociaciones, directorios, vendedores, etc.).
4. Para el 85% de las empresas, la participación en ferias supone un ahorro de costes importante, al concentrar compradores y proveedores de productos y/o servicios en un mismo lugar.
5. Según el anterior estudio, el 80 % de las empresas considera que las ferias constituyen la única oportunidad para discutir problemas y nuevas tendencias con otros profesionales del sector.
6. Aproximadamente el 54% de los potenciales clientes contactados en las ferias no precisan posteriores visitas para cerrar una venta. Por el contrario, un primer contacto en el domicilio del cliente potencial requiere 4,3 visitas de media para cerrar una venta.
7. El 71% de los visitantes comparten la información que obtienen en las ferias con 1 a 6 personas cuando regresan a sus empresas.
8. El 83% de los hombres de negocios líderes confía en las ferias como instrumento para estar al corriente sobre las tendencias del sector.



Capítulo 10

Cómo Organizar un “Viaje de Inspección”

*“La mayor parte de fracasos vienen
por querer adelantar la hora del éxito”.*

**Amado Nervo,
poeta mejicano.**

Los viajes de inspección son la mejor acción promocional que una agencia inmobiliaria o promotora puede organizar en una feria inmobiliaria; ya sea a nivel nacional o a nivel internacional. Los viajes de inspección bien organizados pueden vender una promoción completa en menos de 6 meses. Nosotros lo hemos conseguido en varias ocasiones y tras aciertos y fracasos, sabemos qué clase de viajes de inspección hay que organizar para tener éxito.

No todos los clientes estarán dispuestos a realizar una reserva en la feria prefiriendo visitar la zona y realizar la reserva o compra in situ. Y aquellos que sí hacen una reserva durante la feria quieren visitar la zona para asegurarse de que esta tratando con una empresa profesional y la zona y la construcción de sus vivienda, (en sus caso), está a la altura de lo que esperaba. Para ambos tipos de clientes, un viaje de inspección s ideal.

Con los años he aprendido que, con los viajes de inspección, el éxito, (venta con rapidez rentabilizando cada viaje), reside en los detalles de organización.

Un viaje de inspección es normalmente un viaje de 3-4 días alrededor de una zona determinada donde el visitante o potencial cliente tiene intención de comprar una segunda vivienda o realizar la inversión.

Durante la estancia en la zona el cliente interesado, que ya ha realizado un depósito totalmente retornable, puede comprobar personalmente, el desarrollo de la promoción, el clima de la zona, la cultura, la infraestructura... y se puede imaginar cómo será vivir en la zona durante una temporada.

Si el viaje de inspección lo organiza una agencia inmobiliaria para ayudar a comprar una vivienda en una zona determinada, este comprende actividades que se pueden aplicar a cuando el viaje de inspección lo organiza una promotora inmobiliaria interesada sólo en vender los inmuebles de su promoción.

Las agencias inmobiliarias cuentan con más oportunidades que las promotoras en los viajes de inspección ya que ofrecen inmuebles en varios lugares de la zona y no en un punto en particular. Las agencias ayudan a elegir entre una amplia selección de propiedades diferentes, lo que siempre es más atractivo para los compradores.

Las visitas de los viajes de inspección se llevan a cabo de forma individual y personalizada. Las agencias inmobiliarias, por ejemplo, muestran a sus clientes las diferentes áreas de la zona antes de mostrar las propiedades para tener una idea de sus servicios básicos e infraestructuras, así como darle todos los consejos y la información necesaria para ayudarle a tomar la decisión correcta.

Los viajes de inspección deben ser para los clientes un viaje agradable y relajado en plan informal. Tanto una agencia como una promotora debe esmerarse en la organización y explicar todos los detalles de una posible compra; así como los costos totales, los costos anuales, trámites legales etc. Incluso indicarle al cliente dónde conseguir las mejores ofertas para muebles y decoración, a abrir una cuenta bancaria o gestionar una hipoteca sobre su nueva propiedad.

Para explicar cómo se debe organizar un Viaje de Inspección y lo que conlleva, nada mejor que detallar un caso real de cómo una promotora inmobiliaria lo organizó, la inversión que debió realizar y la rentabilidad que obtuvo con esta acción promocional.

“Oferta de Viaje de Inspección”

RESULTADOS OBTENIDOS

Con los Viajes de Inspección, la promotora inmobiliaria que ponemos de ejemplo, vendió de Marzo a Octubre 2012, 82 inmuebles o departamentos en un periodo de 7 meses por un importe de más de \$9.200.000

Estos \$9,2 millones de dólares en ventas, fueron ventas directas de la empresa promotora sin intervención de ninguna agencia inmobiliaria o intermediario. La promotora contaba con un equipo comercial de 6 personas.

De estos ingresos, los 6 vendedores que llevaron a cabo esta estrategia se repartieron un total de \$152.000 dólares en comisiones de venta, entre Abril y Noviembre 2012.

Aproximadamente \$25.000 dólares en comisiones por vendedor por 9 meses de trabajo.

Veamos como lo consiguieron.

CONSIDERACIONES PRELIMINARES

Los Viajes de Inspección no es, en realidad, una nueva estrategia de venta. En algunos países como España y Portugal; ya que ha sido utilizada por algunas agencias inmobiliarias y promotoras para vender inmuebles residenciales en zonas turísticas a clientes extranjeros.

Sin embargo, no es una estrategia de venta inmobiliaria que se haya utilizado mucho en los países latinoamericanos, aunque este hecho está cambiando como lo reflejamos en este caso práctico real de una promotora mexicana en la zona de Cancún, en el Distrito de Quintana Roo, en México.

Esta estrategia de venta inmobiliaria es ideal para vender inmuebles a potenciales clientes de otros países que buscan un apartamento o vivienda en una zona turística determinada.

Incluso esta estrategia de venta se puede utilizar para captar clientes en el mismo país que están interesados en un inmueble en una zona turística. Este es el caso de un promotor en Colombia que atrajo con éxito clientes desde Bogotá y otras zonas del país, para la venta de sus apartamentos en Cartagena de Indias.

Aquí le vamos a describir en detalle, paso por paso, con notas explicativas y aclaratorias como debe organizarse un Viaje de Inspección para que sea todo un éxito y usted pueda vender al menos al 40% de las parejas que utilizan estos viajes de inspección para decidirse a invertir en una vivienda en el extranjero.

Al igual que en las estrategias anteriores, esta estrategia de venta inmobiliaria debe ser planificada y llevada a cabo exactamente como se la indicamos aquí, para obtener las ventas esperadas. La principal causa de que estos viajes de inspección no lleguen a funcionar o tengan un costo elevado, es porque se planifican y se ejecutan de forma errónea.

Para tener éxito con esta estrategia usted necesita planificación previa, cuidar los detalles y ejecutarla de acuerdo a un plan prefijado. Una vez que haya rentabilizado con creces su primer viaje de inspección, se sentirá más seguro para ejecutar los siguientes.

Por supuesto, usted puede adaptar esta estrategia a su situación personal, ya sea usted una agencia inmobiliaria o promotora inmobiliaria y/o esté interesado en atraer clientes desde el extranjero o desde otras ciudades en su propio país.

Algunas consideraciones a tener en cuenta si es usted un promotor inmobiliario.

Los viajes de inspección son muy utilizados por las agencias inmobiliarias para vender con éxito y rapidez nuevos conjuntos residenciales sobre plano o en construcción.

Desafortunadamente, estos viajes de inspección no suelen ser organizados por empresas promotoras, prefiriendo éstas que las agencias inmobiliarias extranjeras las organicen. Esto es un error en algunas ocasiones, porque el mismo promotor puede ahorrarse tiempo y comisiones si los organiza ella misma. Solo necesita tener el equipo comercial adecuado y bien formado en esta estrategia.

Si usted es una promotora inmobiliaria que organiza ferias en el extranjero, ofrecer varios Viajes de Inspección y organizarlos usted mismo es imprescindible para vender su producto inmobiliario con rapidez. No deje que una agencia extranjera haga esta labor por usted, porque no defenderá su producto de igual manera que lo hace usted. Por otro lado, las agencias inmobiliarias quieren presentar a sus clientes en los viajes de inspección, más de una nueva promoción y otra oferta inmobiliaria en la zona, como es normal.

Por otra parte, si usted es un promotor, no desea desplazarse al extranjero y prefiere utilizar los servicios de una agencia inmobiliaria de su país con o sin oficinas en el extranjero, exíjales en su contrato que organicen Viajes de Inspección para sus clientes y le garanticen a usted un número determinado de visitas al mes.

Recomendamos realizar esta estrategia de venta para que usted consiga un viaje de inspección cada 15 días. Hemos sido testigos de cómo algunas agencias inmobiliarias en España, comprobando la alta rentabilidad de esta estrategia terminan por “rizar el rizo” y organizarlas para conseguir 1 viaje de inspección cada semana. Esto es una receta para el fracaso. Un viaje de inspección semanal, (4 viajes de inspección al mes), es muy complicado de ejecutar, de que todo salga bien y de ofrecer al cliente el servicio necesario para que su interés se convierta en 1 venta.

Actualmente, las empresas inmobiliarias, promotoras y agencias que utilizan esta estrategia se garantizan la venta a un mínimo del 40% de los potenciales clientes que vienen en cada viaje de inspección.

En este caso práctico real vamos a describir en detalle como la Promotora Inmobiliaria A*, ubicada en Cancún, México, puso en práctica esta estrategia con bastante éxito organizando varios viajes de inspección desde los Estados Unidos a Cancún - México y desde otros puntos del país a Cancún.

**NOTA: Como ya hemos indicado en los casos reales en otros Informes, siempre nos reservamos el nombre de la empresa por cuestiones de confidencialidad.*

ESTRUCTURA Y PLANIFICACIÓN DEL VIAJE DE INSPECCIÓN

Por supuesto, lo primero que debe hacer la empresa promotora es calcular la rentabilidad de esta estrategia de venta inmobiliaria y, lo segundo, saber cómo la debe llevar a cabo para que sea rentable.

Empecemos analizando cómo conseguir que un Viaje de Inspección sea atractivo a una persona o pareja que está interesada en comprar una vivienda en una zona determinada.

La oferta del Viaje de Inspección debe ser totalmente gratuita para el potencial cliente. Si no es totalmente gratuita, no existirá atractivo suficiente entre los potenciales interesados que conocen la oferta, para que la empresa promotora pueda elegir a aquellos con mayor potencial de compra. Esto es importante, como luego comprobará.

“Totalmente gratuito” significa viaje ida y vuelta gratis, transporte aeropuerto – hotel – aeropuerto gratis y estancia en un buen hotel de 3-4 estrellas 2-3 noches en régimen de media pensión, gratis. Y todo esto para 2 personas. Recuerde que las viviendas turísticas se compran en el 95% de los casos, en pareja.

Por supuesto, algunos de sus potenciales clientes querrán viajar solos o con 1 hijo, o con un acompañante que no participa en la decisión de compra. En estos casos, se lo dejamos a su elección el aceptarlos o no como clientes. Nuestra recomendación es que los acepte SOLO si no ha podido completar el cupo de clientes-pareja, (pasajes) que usted se ha puesto como objetivo para cada vuelo.

A veces algunas parejas no pueden viajar por motivos personales o usted no llega a su objetivo para un viaje determinado. En estos casos siempre tiene varios “comodines” que son aquellas personas que solicitan viajar solas o acompañados de una persona que no son su pareja.

Esfuércese en encontrar y seleccionar a parejas y no a personas individuales. Las ventas con parejas se incrementan siempre en un 200%.

Un último apunte.

Algunas agencias inmobiliarias ofrecen como Viaje de Inspección una alternativa al viaje totalmente gratuito como lo hemos explicado aquí. Esta alternativa funciona a veces, pero no es tan efectiva, porque en realidad sólo es gratis si el potencial cliente compra.

Esta alternativa de viaje de inspección se ofrece a personas que van de vacaciones a la zona donde usted tiene su promoción y a las cuales usted ofrece pagarles sus vacaciones, (hasta una cantidad determinada por persona), si durante su estancia, compra una de sus inmuebles.

Esta oferta se puede hacer para periodos de vacaciones o para visitas de inspección de 2-3 días donde el potencial cliente se paga sus gastos y luego consigue el reembolso de su viaje de inspección o vacaciones del promotor, si termina comprando una de sus viviendas.

Estas alternativas no son tan eficaces como la oferta de un Viaje de Inspección totalmente gratuito asumiendo usted los riesgos. Si se organiza usted bien y ejecuta esta estrategia adecuadamente comprobará como el riesgo que corre es mínimo y lo peor que le puede pasar es sólo poder cubrir los todos los gastos de organización de 1 viaje con sus ventas.

GASTOS DEL VIAJE DE INSPECCIÓN

Ya tenemos el tipo de Viaje de Inspección que queremos ofertar. La segunda acción que debe llevar a cabo es calcular los gastos de este viaje de inspección y las ventas que debe obtener por cada viaje para que esta estrategia sea rentable en tiempo, esfuerzo y dinero. Más abajo entramos en detalle en el tema de gastos, ventas y beneficios esperados.

Supongamos que usted ya tiene el costo total de cada viaje de inspección, (pasajes de avión, transporte, hotel, costo en promoción, comisiones a vendedores, otros gastos, etc..), ahora lo que debe hacer es calcular cuantas ventas mínimas debe hacer por cada viaje de inspección para que esta estrategia le sea rentable.

Por experiencia le podemos indicar que espere un mínimo de ventas del 40% sobre el número de parejas + particulares que entran un viaje de inspección. Es decir, si usted consigue 10 parejas + 1 persona sin pareja en 1 viaje, espere vender un mínimo entre 4 o 5 inmuebles a los 11 potenciales clientes que vienen en ese viaje.

Estamos indicando sólo un 40% en ventas llevando a cabo esta estrategia de si usted ejecuta esta estrategia medianamente bien, porque ha tenido algunos problemas imprevistos o ha cometido algunos fallos comerciales. Si usted sigue exactamente las pautas que le indicamos aquí y hace un buen trabajo comercial, seleccionando las personas correctas y dando un buen servicio sin ser agresivo en la venta, puede vender fácilmente al 70% de las personas que asisten a un viaje de inspección. En nuestro ejemplo anterior a 7-8 personas.

Le explicamos por qué.

Analice la situación de compra en la que se encuentran los potenciales clientes que aceptan un viaje de inspección para poder tomar una decisión de comprar un inmueble. Si usted les ofrece esta posibilidad “sin compromiso u obligación” alguna por su parte de comprar uno de sus inmuebles y les garantiza de que no llevará a cabo acciones de venta agresiva, *(vamos que está aplicando las 3 Reglas de Oro de la Venta Inmobiliaria en su mejor expresión)*, la mayoría de sus clientes terminarán comprando un inmueble en este viaje de inspección.

Toda esta estrategia del Viaje de Inspección se basa en la confianza que usted ha generado en sus potenciales clientes. Psicológicamente, los clientes se deben a usted y usted cumple con su parte, (venta no agresiva, todo gratis, buena atención, precios adecuados, forma de pago razonable, relativamente buen producto...), ellos cumplirán con su parte, (comprar ahora durante el viaje de inspección y no retrasar su decisión).

CUANTOS VIAJES DE INSPECCION ORGANIZAR

Ya ha hecho sus números, por tanto, ahora debe decidir cuántos Viajes de Inspección va a organizar en periodo determinado y el número mínimo de parejas y de personas individuales que debe tener en cada vuelo.

En el caso que nos ocupa de la empresa promotora mexicana, se decidió lo siguiente:

1.- Se necesitaba un mínimo de 12 parejas, (6 clientes), para cada viaje de inspección. Vendiendo un inmueble al 50% de las parejas en cada Viaje de Inspección, es decir; a 6 parejas, se obtenía una rentabilidad bastante aceptable para el promotor.

El promotor obtenía ventas de aproximadamente 6 x \$112.000 precio medio de las viviendas, daba un total de \$672.000 en ventas por Viaje de Inspección.

NOTA: Téngase en cuenta que los \$672.000 en ventas no son beneficios totales para la empresa promotora. De ahí hay que descontar el costo de construcción y los costos de promoción y venta.

Por supuesto, con sólo 2 ventas, (\$224.000), por Viaje de Inspección ya era rentable organizarlo. Sin embargo, se optó por un mínimo de 6 ventas, porque llevaba el mismo trabajo conseguir 6 parejas para un vuelo de inspección, que conseguir 2, 3, 4 ó 5 parejas. Además el costo por pareja se reducía en base al mayor número de parejas en cada Viaje de Inspección.

2.- Se decidió organizar sólo 2 Viajes de Inspección, (VI) y luego tomar la decisión de ir aumentando el número de vuelos en base a los resultados obtenidos en el primer viaje de inspección. Si el primer VI era un éxito, entonces se contrataba el 3 y 4 VI. Si el 2 VI era un éxito se contrataba el 5 y 6 viaje... y así sucesivamente.

Estos fueron los objetivos que se establecieron, aunque luego se consiguieron unos resultados mucho mejores con el mismo esfuerzo. Cuando las cosas se planifican y se ejecutan bien....

SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Seleccionar el público objetivo al cual se dirigirá esta estrategia de ventas debe hacerse al mismo tiempo en que se decide qué tipo de Viaje de Inspección se desea llevar a cabo, desde dónde y cuántos organizar.

Ya hemos comentado en anteriores estrategias de venta inmobiliaria, que el público objetivo debe seleccionarse en base a las características del producto inmobiliario que se vende, a su precio, a su lugar de ubicación y la demanda existente en ese momento.

Vender inmuebles a toda aquella persona que tenga el capital necesario para su compra, no es una estrategia de venta y asegura un fracaso total o como mínimo ventas lentas y esporádicas.

En el caso que nos ocupa de la empresa promotora Mexicana, se optó por contactar con potenciales inversores o compradores en los Estados Unidos, particularmente en los estados de Colorado, Utah, Kansas, Nebraska y estados limítrofes. Esta elección se basó en estudios de mercado de demanda para esta zona de México: Cancún.

El perfil del potencial cliente eran personas de más de 40 años, con su perfil socio-económico determinado e interesados en viajes a Latinoamérica y en pensando en comprar una segunda residencia en países como México, Costa Rica, Panamá, Belice e incluso en países más al sur como Argentina, Uruguay o Brasil.

Sin embargo, se descubrió en este estudio de mercado previo, que existía una demanda nacional importante en México para la compra de vivienda turística en lugares como Cancún, Acapulco, Playa del Carmen y otros lugares costeros que están atrayendo cada día a más inversores nacionales.

Con esta información se decidió organizar, en principio, no sólo 2 Viajes de Inspección desde Denver a Cancún; sino también otros 2 Viajes de Inspección desde diferentes ciudades de México.

Al final se tomó la decisión de planificar los siguientes Viajes de Inspección:

2 VI en Abril 2012 desde Denver - Cancún

2 VI en Mayo 2012 desde D.F. y Puebla – Cancún

y seguir con esta planificación, (2 viajes internacionales + 2 viajes nacionales), si todo salía como se esperaba.

Al final se planificaron un total de 12 Vuelos de Inspección, de los cuales 8 se realizarán desde Denver y 4 desde tres ciudades diferentes de México.

CAPTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

¿Cómo ponerse en contacto con este público objetivo en los Estados Unidos, interesados en Latinoamérica y pensando en comprar una segunda residencia en algún país latinoamericano?

¿Cómo llegar a potenciales inversores Mexicanos que podrían estar interesados en comprar o invertir en un inmueble en Cancún?

Teniendo en cuenta la naturaleza de la Oferta del Viaje de Inspección, se tenía 3 alternativas:

- 1.- Conseguir al público directamente utilizando campañas de promoción en la red y en prensa.
- 2.- Conseguir este público a través de las agencias de viajes.
- 3.- Conseguir este público con una mezcla de las dos alternativas anteriores.

Obviamente la 3 alternativa, era la mejor.

Directamente.

1.- Se invirtió en diseñar un sitio nuevo sitio web con la Oferta del Viaje de Inspección bien identificada. Es decir, el contenido de la web estaba centrado en la Oferta del Viaje de Inspección y se dejó de lado todo contenido informativo detallado. Para conseguir información detallada, el interesado debía ponerse en contacto con el promotor

2.- Para el mercado de los Estados Unidos, se preparó una campaña de promoción para generar tráfico interesado a este sitio web. Se utilizaron medios de tráfico diferentes a Google y con bastante presencia en los Estados Unidos: Media Traffic, AdMedia, Direct CPV, Lead Impart, etc. La ventaja que tiene estos medios, es que la generación de tráfico al sitio web es mucho más barato. En este caso se consiguió tráfico en ocasiones a un costo de 0,05 dólares por visitante. Con una campaña de 500 dólares generamos 10.000 visitas a nuestro sitio web en un periodo de 17 días.

3.- Se utilizaron varios Portales inmobiliarios en México y en los estados seleccionados de USA para hacer una acción promocional que duró 2 meses.

Agencias Inmobiliarias.

La empresa promotora se puso en contacto con varias agencias inmobiliarias en Colorado, Utah, Kansas y Nebraska y firmó un contrato de colaboración para captar potenciales clientes en sus zonas de influencia.

Asimismo, la empresa promotora se puso en contacto con varias agencias mexicanas en Distrito Federal y en Puebla, firmando un contrato de

colaboración similar para promocionar esta Oferta de Viajes de Inspección en su zona de influencia.

El contrato de colaboración en líneas generales era: la empresa promotora paga una cantidad fija a la agencia inmobiliaria por cada contacto facilitado, (generalmente un correo electrónico con algunos datos del cliente) y otra cantidad fija si este cliente decidía participar en un viaje de inspección a Cancún.

Como usted notará, no se habla de comisiones de venta, sino de una cantidad fija por introducción con una bonificación adicional por Viaje de Inspección Realizado.

Las agencias inmobiliarias se encargaban de promocionar el Viaje de Inspección en su zona de influencia a través de sus sitios web, oficinas y vendedores. La empresa promotora pagaba a la agencia \$50 dólares por un contacto y \$75 dólares por cada contacto que terminara en viaje de inspección, con un máximo de 100 contactos. Por tanto, la agencia se aseguraba \$5,000 sólo por facilitar un dato con nombre, email y teléfono de 100 personas interesadas. El promedio de contactos que terminaban en Viajes de Inspección era de 15 – 20, lo que le generaba a la agencia unos \$1.125- \$1.500 adicionales.

Las agencias inmobiliarias no tenían que vender ningún inmueble de la empresa promotora; solamente facilitar los datos de personas interesadas.

Cabe decir que no todas las agencias inmobiliarias aceptaron estas condiciones de pago por contacto, pero encontramos algunas agencias muy receptivas por realizar un trabajo que no les llevaba esfuerzo alguno.

NOTA: En los Estado Unidos y en México existen hoy en día empresas denominadas “*Lead Generation*”, que por una cantidad similar a las indicadas arriba, proporcionan direcciones o leads de personas interesadas en la compra de un vivienda en un lugar determinado. En realidad cuando alguna de estas empresas de Lead Generation recibe una solicitud de leads que no tiene en su cartera, inicia un proceso de captación de estas direcciones o leads muy efectivo. Los leads pueden llegar a tener un costo entre \$20 y \$150 por dirección o leads. Para mayor información busque “lead generation” como palabra clave en Google e infórmese como trabajan estas empresas.

GESTION DE SOLICITUDES DE INFORMACION

Ya lo tiene usted todo organizado.

Ahora comienza a recibir solicitudes de información y debe disponer de una estrategia de Telemarketing apoyada con en su sitio web, para responder adecuadamente a estas solicitudes y comenzar a llenar los vuelos mensuales.

Esta es la fase más importante de su estrategia de ventas y requiere que usted le dedique tiempo diariamente con las solicitudes de información que va a recibir. Sea constante y perseverante. Necesitará entre 4 y 8 contactos previos con cada solicitud antes de que el cliente se decida, (y usted pueda seleccionarlo), para un Viaje de Inspección. No se frustre, piense en los beneficios que obtendrá.

La estrategia que siguieron los vendedores de la promotora inmobiliaria en México para gestionar cada una de las solicitudes de información era no vender nada en esta etapa de la estrategia; sino limitarse a captar clientes con el perfil adecuado para el viaje de inspección.

La venta, propiamente dicha, debe realizarse, cuando los potenciales clientes lleguen al lugar de destino. No antes.

Los vendedores debían seleccionar a las personas que ellos consideraban más potenciales para invitarlos al Viaje de Inspección y descartar al resto. Para ayudar en la selección se preparó un breve cuestionario de 5 preguntas que los vendedores les hacían a los interesados durante la conversación telefónica.

Por supuesto, muchas solicitudes de información estaban más interesadas en conseguir Un Viaje de Inspección Gratis que en comprar un inmueble en Cancún, pero los vendedores debían descartar con preguntas precisas a aquellas personas que buscaban sólo un fin de semana gratis.

Tenga en cuenta que en un 90% de los casos, las personas que aceptan un Viaje de Inspección, están realmente interesadas en la zona y en comprar un inmueble. Dejes siempre la posibilidad de “visitar la zona sin compromiso u obligación alguna de compra” y de que no va a utilizar técnicas de venta agresivas.

Recibirá más solicitudes de información de las que usted se espera y debe gestionar cada una de estas solicitudes con rapidez y eficacia.

Un dato. Si consigue una persona para 1 Viaje de Inspección de cada 100 solicitudes recibidas, usted está en el camino correcto. ¿Le parecen muchas? Piense que un 40% de las solicitudes de información que recibirá no merecerán una llamadas de teléfono. Ya lo comprobará.

Las mejores solicitudes le vendrán de las agencias inmobiliarias; no de sus campañas en internet; aunque estas son imprescindibles para su éxito final.

A medida que los vendedores seleccionen a las personas para los Viajes de Inspección haga la reserva con su agencia de viajes y envíeles la confirmación del vuelo y hotel lo antes posible. Conseguirá que el 90% de las personas que han aceptado el Viaje de Inspección, no se vuelvan atrás.

PROMOCION DEL VIAJE DE INSPECCION

¿Cómo promocionar y presentar un Viaje de Inspección a los potenciales clientes? Con claridad, brevedad y lleno de beneficios para el interesado.

Le ponemos un ejemplo de texto informativo, que no publicitario, que usted puede adaptar muy bien a su situación personal e incluirlo en su sitio web y en todas sus acciones promocionales.

Ejemplo de Contenido:

“Viaje de Inspección a (Nombre del Lugar)”

La mejor opción que usted tiene para comprar la mejor vivienda que se adapta a sus necesidades en (nombre del lugar), es decidirse a visitar la zona utilizando uno de nuestros Viajes de Inspección GRATUITO de 4 días y 3 noches.

NOTA: Los Viajes de Inspección deben ser de un mínimo de 3 días y 2 noches y un máximo de 4 días y 3 noches. Si el cliente decide permanecer 1 semana, él debe cubrir los gastos de su estancia incluido el pasaje de regreso. Incluya esta opción en sus Términos y Condiciones al final.

“Estrategias de Marketing y Ventas en una Feria Inmobiliaria”

Con nuestro Viaje de Inspección usted toma ventaja de:

- *Obtener una idea de la zona.*
- *Visitar la Playas y Campos de Golf de la zona.*
- *Comprobar la infraestructura de la zona.*
- *Hacerse una buena idea de las comunicaciones en la zona.*
- *Conocer la gastronomía local y las zonas de ocio.*
- *Visitar una amplia gama de propiedades.*
- *Conocer personalmente a un equipo de consultores inmobiliarios profesionales.*
- *Tomar fotografías y vídeos de la zona.*
- *Conocer más de cerca de la población de la zona.*
- *Evaluar personalmente el potencial de inversión.*
- *Conocer personalmente a abogados independientes y asesores hipotecarios independientes.*

Nuestra intención es que usted pueda imaginarse una nueva manera de vivir en una zona con tantas oportunidades de calidad de vida como (nombre del lugar).

Le recomendamos que tome usted este Viaje de Inspección como un viaje de negocios con todos los gastos pagos.

Todos nuestros asesores inmobiliarios viven en (nombre del lugar) y tienen un conocimiento profundo de las propiedades y nuevas promociones inmobiliarias que están disponibles en la zona. Nuestros asesores le acompañarán en todo momento en las visitas de inspección a diferentes propiedades, teniendo usted, además, tiempo disponible para descansar y hacer sus propias visitas de inspección si lo desea.

Recuerde siempre que usted NO está obligado a realizar una compra de una propiedad, o dejar un depósito de reserva de compra, durante el tiempo que pase con nosotros. El Viaje de Inspección que le ofrecemos es sin ningún compromiso de compra o reserva para usted.

Le aseguramos que su viaje de inspección será un completo éxito para usted aunque no decida comprar en estos momentos. Trabajaremos con usted previamente para acordar la clase de inmueble que le gustaría adquirir, que zona preferiría, cuales son su prioridades, que presupuesto está considerando y cualquier otro tema legal o financiero.

¿Qué incluimos en su Viaje de Inspección?

Su Viaje de Inspección incluye de forma GRATUITA

- *Pasajes de ida y vuelta en fechas determinadas. (incluir compañía aérea)*
- *Estancia en Hotel de 3 estrellas lujo para 2 personas, 3 noches, media pensión. (incluir nombre del hotel)*
- *Almuerzo de invitación con nuestros asesores para conocer la gastronomía del lugar. Usted tendrá libertad de almorzar por su cuenta y costo si así lo desea.*
- *Transporte de ida y vuelta al aeropuerto.*
- *Atención personalizada por un asesor durante toda su estancia.*

Su itinerario para estos 4 días.

NOTA. Especificar cada día en detalle, para que no haya malentendidos y genere confianza y credibilidad. Otra vez poner en práctica las 3 Reglas de Oro

- *Primer Día. (Detallar claramente).*
- *Segundo Día. (Detallar claramente).*
- *Tercer Día. (Detallar claramente).*
- *Cuarto Día. (Detallar claramente).*

NOTA. En las actividades a realizar por el cliente incluya no sólo las vistas programadas, sino tiempo para visitar abogados, entidades bancarias, explicar contratos de compraventa. Una actividad bastante efectiva es organizar el último día una reunión de 2 horas para explicar contratos, temas legales y temas de hipotecas y financiación.

Es conveniente que la presentación la hagan un abogado colegiado independiente y un director de sucursal de un banco. Esto da credibilidad y genera ventas entre algunos clientes que todavía están dudosos.

Como Hacer su Reserva

La reserva de su Viaje de Inspección es sencilla y rápida. Sólo tiene que facilitarnos algunos datos online. Por favor, facilítenos tanta información

“Estrategias de Marketing y Ventas en una Feria Inmobiliaria”

como sea posible para que su asesor personal le pueda preparar una visita que cumpla con sus requisitos.

Los vuelos disponibles son:

NOTA. Incluir aquí las fechas y los horarios de los vuelos disponibles durante ese mes y vaya modificándolos según la fecha. No dé opciones a sus clientes de elegir un mes u otro. Sólo tienen una elección en ese mes. Los clientes que están realmente interesados se organizan para visitarle en la fecha que usted les ofrezca. Recuerde que todo el Viaje de Inspección es GRATUITO y usted busca clientes interesados.

Si un cliente no puede desplazarse en esa fecha, ofrézcale otra, pero sólo cuando la fecha anterior ya haya pasado. Nunca antes. Algunos clientes que no podían desplazarse en la fecha indicada le llamarán los 3 o 4 días antes de la fecha del vuelo para saber si todavía quedan plazas. Ya lo comprobará.

Ejemplo de Formulario de Reserva de Viaje de Inspección

- Nombre
- Apellido
- Número de teléfono fijo
- Número de teléfono móvil
- Dirección/es de correo/s electrónico/s
- Dirección postal, y distancia al aeropuerto de salida.
- Tipo de vivienda preferida
- Comentarios

Servicios Adicionales que le Prestaremos:

Servicios Financieros. *Le presentaremos a asesores hipotecarios de entidades bancarias de la zona para que usted elija con quien abrir una cuenta bancario y a quien solicitar una hipoteca si desea adquirir una propiedad en la zona.*

Servicios Legales. *Le presentaremos a abogados independientes que le informarán y asesorarán sobre todos los temas legales referentes a la compra de una propiedad en (nombre del lugar).*

Servicio de Cambio de Divisas. Si lo desea podemos asesorarle de forma GRATUITA en los métodos más rentable para usted de transferir fondos de su país a México.

Servicio de Acondicionamiento de Propiedades. Si lo desea le podemos asesorar de forma GRATUITA dónde y cómo amueblar o equipar su nueva vivienda.

Servicio de Alquiler. Si lo desea le podemos asesorar de forma GRATUITA como alquilar su vivienda y obtener unos ingresos adicionales mientras usted no la utiliza.

NOTA. No se extienda en explicaren que consiste cada servicio. Ya tendrá tiempo de hacerlo. Sólo indique que está usted disponible a facilitarlo de forma gratuita. Repita que cada servicio es gratuito.

TÉRMINOS Y CONDICIONES

1.- Para poder realizar un Viaje de Inspección a (nombre del lugar), el cliente debe tener el deseo de adquirir una propiedad en (nombre del lugar) y estar en una posición financiera que le permita realizar la inversión si encuentra la propiedad adecuada.

2.- Si el cliente prefiere otro tipo de alojamiento al ofrecido, deberá correr con los costos de este alojamiento

3. Si el cliente desea utilizar otra compañía aérea y/o otra fechas para realizar su Visita de Inspección, deberá correr con estos gastos.

NOTA. Algunos clientes optarán por elegir ellos mismos su fecha y forma de transporte y pagar este costo. Más clientes de los que usted espera.

4.- El cliente tiene la posibilidad durante su Viaje de Inspección de visitar otras propiedades por su cuenta.

NOTA. No se preocupe. Dos de cada 100 lo harán. Lo cual es muy positivo para usted, porque pueden comparar su servicio y profesionalidad con la competencia.

5.- El cliente NO está obligado en ningún momento a hacer una compra o realizar un depósito de compra durante su Viaje de Inspección.

6.- Los Viajes de Inspección son sólo para dos personas y una de ellas debe tener poder de decisión de compra o inversión. No se admiten Viajes de Inspección a representantes de otras personas o a representantes de empresas.

7.- Cuando el cliente encuentra durante su Viaje de Inspección una propiedad que desea adquirir deberá efectuar un depósito de como pago de reserva. Este depósito se puede hacer mediante tarjeta de crédito.

8.- El alojamiento ofrecido en el hotel (nombre del hotel), es totalmente GRATUITO en régimen de media pensión durante 3 noches y están incluidos los servicios básicos del hotel. Cualquier gasto adicional que realice el cliente en el hotel en bares, restaurante o servicio de habitaciones, corre a cargo del cliente.

9.- Otros términos y condiciones que usted crea convenientes.

Estos son los Términos y Condiciones más importantes que debe incluir. Añada aquellos que usted considere necesario en su caso. No espere tener un éxito rotundo en el primer Viaje de Inspección. Aprenda rápido de sus errores y tenga constancia.

Es más barato y rentable para usted organizar varios Viajes de Inspección durante un periodo determinado; por ejemplo, durante 6 meses, a organizar 1 ó 2 viajes de inspección de forma esporádica. Una vez tenga la maquinaria engrasada, le será mucho más fácil captar clientes y vender inmuebles.

Puede que ahora esté pensando en que toda esta organización es un poco complicada y usted está tomando un riesgo demasiado alto.

En primer lugar, la planificación de esta estrategia y la negociación con proveedores no es complicada. Por supuesto lleva tiempo y trabajar en base a un plan definido. Piense en que esta estrategia le permitirá conseguir

ventas rápidas y vender toda su promoción en 6 – 9 meses. Piense en los beneficios.

Respecto al riesgo, usted está tomando un riesgo calculado, porque sólo organizará al principio 1 ó 2 Viajes de Inspección. Una vez compruebe el resultado, se convencerá que esta estrategia es lo mejor que usted ha llevado a cabo en años para vender inmuebles. Y seguirá utilizándola en el futuro.

ELECCION AGENCIA DE VIAJES

Antes de entrar en la elección de la agencia de viajes, tenga en cuenta que los Viajes de Inspección deben ser organizados los fines de semana: de Jueves a Domingo, de Viernes a Lunes, en algunos casos, como en los Viajes de Inspección Nacionales, de Viernes a Domingo.

Por supuesto, la oferta de vuelos entre el lugar de origen y destino también condiciona el número de días del Viaje de Inspección. Aunque esto no debe preocuparle mucho. Usted puede adaptar el Viaje de Inspección a periodos de fin de semana, más días o incluso a 1 semana de vacaciones. En este último caso, usted pagaría los pasajes de ida y vuelta y 2- 3 noches de hotel.

Adapte el sistema de Oferta de Viaje de Inspección a su situación personal.

Negocie Precios con Proveedores.

Para los vuelos de ida y vuelta, contacte con las agencias de viaje o directamente con las líneas aéreas que semanalmente hacen el trayecto del país de origen a su zona.

Negocie la compra de pasajes para 20 – 30 pasajeros 2 veces o 1 vez al mes durante 3- 4 meses. Conseguirá unos precios bastante rebajados.

La agencia de viajes o la compañía aérea le informará como puede comprar estos billetes en nombre de otras personas; ya que debido a las nuevas normas de las Autoridades de Aviación Civil, las reservas de vuelos se deben realizar entre el cliente y la compañía aérea atendiendo a los términos y condiciones del billete.

Esto no es difícil. Imagine que usted le compra un pasaje a su hermano, a nombre de su hermano, para viajar de un país a otro. Sólo necesita los datos de identidad de esta persona. El pago lo realiza usted a la agencia de viajes según el acuerdo de pago que tenga usted con ellos.

Nosotros nos inclinamos por no dejar que los clientes seleccionen su fecha de viaje; compañía aérea o ruta de vuelo; o por reembolsarle el dinero del pasaje cuando llegue a la zona de destino; o por decidir que el cliente se pague su propio pasaje y luego descontarlo del precio del inmueble si éste llega a comprarlo. Estos métodos no funcionan, porque no atraen clientes. No se genera confianza, ni credibilidad utilizando esta técnica.

El pasaje ida y vuelta debe ser gratuito para el cliente y sin compromiso alguno para él compre o no compre. Es su obligación seleccionar bien los clientes para, al menos, vender al 50% de las personas que eligen el Viaje de Inspección.

No se preocupe si, a primera vista, esto le parece un suicidio, porque cada persona para ser seleccionada para un Viaje de Inspección debe demostrar que tiene interés en visitar su zona y tiene los recursos financieros para comprar una vivienda.

Aunque no se lo recomendamos, algunas agencias inmobiliarias incluyen como condición el que el cliente realice un depósito previo de 500 o 100 dólares o euros, totalmente retornable cuando llegue a su destino. A veces estas agencias utilizan el sistema de “Bank Draught” para facilitar este pago y otras veces le entregan en destino un cheque por la cantidad depositada.

Respecto a las reservas de hotel, siga el mismo procedimiento que para las agencias de viajes. La reserva de varias noches de hotel para varias personas conlleva un descuento del precio normal de la habitación. No tendrá ningún problema en negociar estos precios con uno o varios hoteles en la zona.

TIEMPO DE EJECUCIÓN

En el caso que no ocupa de la empresa promotora inmobiliaria, esta estrategia de venta inmobiliaria se planificó durante el mes de Marzo del 2012.

En sólo 4 semanas se planifico la estrategia, se diseñó el sitio web, se negoció con los proveedores, incluso con las agencias inmobiliarias en Colorado, Utah y Kansas y se preparó la promoción online.

Puede que a usted le lleve 1 o 2 semanas más, pero lo importante es que siga este guion. Ya ha sido testado en muchas ocasiones y es el mejor para obtener los máximos resultados de venta.

Tenga también en cuenta que una vez sus potenciales clientes han decidido realizar la compra de uno de sus inmuebles en el Viaje de Inspección depositando una reserva, le sigue un periodo de 3-4 semanas para terminar con la venta y firmar el contrato de compra-venta.

Organice bien toda la documentación necesaria para que usted y su cliente puedan firmar la compra-venta lo antes posible. Sería una lástima que después e tanto esfuerzo se le escapen algunas ventas por no seguir un proceso administrativo adecuado.

RESULTADOS OBTENIDOS

En el caso real que estamos analizando se obtuvieron los siguientes resultados:

- Se recibieron 1.265 emails solicitando más información en un periodo de 8 meses. Promedio de 158 emails mensuales o 40 emails a la semana.
- Se recibieron alrededor de 225 llamadas de teléfono solicitando más información en un periodo de 8 semanas. Promedio de 28 llamadas de teléfono al mes.
- Los vendedores realizaron un total de 1.536 de teléfono en 8 meses a personas seleccionadas (según el contenido de sus emails), que solicitaron información. Esto hace un promedio de 192 llamadas al mes.
- Se seleccionaron 174 parejas de todas las solicitudes de información recibidas para el Viaje de Inspección. Al final, sólo viajaron 163

parejas. Sólo se perdieron 6 pasajes que debió abonar la empresa promotora.

- Se seleccionaron 9 personas sin pareja de todas las solicitudes de información recibidas para el Viaje de Inspección. Al final sólo viajaron 23. Se perdió ningún pasaje.
- Se consiguieron 92 clientes con 87 ventas de las parejas que visitaron la promoción.
- Se consiguieron 10 clientes con 10 ventas de las personas sin pareja que visitaron la promoción.
- Volumen total de ventas generado fue de \$9.200.000 dólares en 8 meses

Las comisiones totales para el equipo comercial fue de \$152.000 en 8 meses

Cada vendedor recibió comisiones de \$25.000 aproximadamente.

Los vendedores cobraban las comisiones cada 2 meses. Comenzaron a percibir las comisiones en Junio y terminaron de percibirlas la primera semana de Diciembre 2012.

La empresa promotora vendió la totalidad de su promoción inmobiliaria en 8 meses. Nueve meses si contamos el mes de planificación.

COSTO Y RETABILIDAD

Incluimos aquí los costos generados por esta estrategia de venta inmobiliaria durante 8 meses.

Debe tenerse en cuenta que la empresa promotora, organizó solo 2 Viajes de Inspección internacionales para reducir su riesgo y su presupuesto. Una vez comenzó a obtener ventas en el primer viaje de inspección, continuó organizando viajes adicionales desde Colorado y viajes de inspección nacionales.

Como indicativo fiable, puede dividir los costos totales entre 8 meses para calcular los costos mensuales originados por esta estrategia. Luego

“Estrategias de Marketing y Ventas en una Feria Inmobiliaria”

compare los costos mensuales con las ventas y los beneficios brutos mensuales.

Aquí le presentamos los costos generales y totales, para no perdernos en cifras mensuales.

CONCEPTO

COSTO

Diseño sitio web	\$1.700
Promoción sitio web.	\$1.100
Pago Agencia Origen EEUU	\$17.800
Pago Agencia Origen México	\$12.700
Viajes de Inspección**	\$175.500
Transporte Aeropuerto-Hotel-Aeropuerto Hotel	\$5.800
Estancia 2-3 noches hotel	\$74.400
Gastos varios de servicio cliente	\$26.700
 Subtotal Gastos	 \$315.700
Comisiones a Vendedores	\$152.000
 TOTAL GASTOS	 \$467.700
 TOTAL INGRESOS POR VENTAS	 \$9.200.00
 RENTABILIDAD TOTAL DE LA ESTRATEGIA	 \$8.732.300
(En un periodo de 8 meses. Rentabilidad Bruta)	

****NOTA:** en el costo de los Viajes de Inspección se incluyen viajes internacionales y viajes nacionales. Total 349 viajes de inspección.

A la rentabilidad total de la estrategia hay que descontar los gastos de construcción y otros para obtener el beneficio bruta que ha obtenido la empresa promotora.

VIAJES DE INSPECCION

VIAJES DE INSPECCION						
nº Viajes Insp.	Fecha Viaje	Pasajes Parejas	Pasajes Individuales	Pasajes Totales	Ventas realizadas	Facturación Bruta (dólares)
1	abr-01	18	2	38	4	449.972
2	abr-02	15	0	30	3	334.359
3	may-01	20	0	40	4	443.600
4	jun-01	14	4	32	7	785.638
5	jun-02	14	3	31	5	563.270
6	jul-01	15	4	34	7	786.478
7	jul-02	13	3	29	9	1.010.403
8	ago-01	14	0	28	5	560.010
9	ago-02	16	0	32	9	1.012.860
10	sep-01	12	4	28	11	1.230.900
11	sep-02	10	1	21	10	1.128.020
12	oct-01	2	2	6	8	900.344
	TOTAL	163	23	349	82	9.205.854

NOTA: Pasajes totales = $162 \times 2 + 23 = 349$

EFECTOS SECUNDARIOS DE LOS VIAJES DE INSPECCION

Además de la rentabilidad obtenida en esta estrategia de venta inmobiliaria, se consiguieron los siguientes beneficios adicionales:

- 1.- La empresa promotora es conocida en los Estados Unidos. Este hecho es importante para futuras acciones comerciales. No sólo es conocida, sino que le promotor conoce mejor el mercado inmobiliario en los EEUU. La experiencia es un grado.
- 2.- Los vendedores han obtenido una experiencia invaluable con esta estrategia inmobiliaria. Los resultados obtenidos les ha cambiado su forma de percibir a los clientes y el sector inmobiliario en general.
- 3.- El promotor Ha conseguido un nueva línea de negocio con el alquiler de estos 82 apartamentos en temporadas no ocupadas por los propietarios.

Y lo más importante.

4.- Los vendedores han ganado comisiones de venta extra vendiendo apartamentos y casas a potenciales clientes originados por las solicitudes de información recibidas y que al final no estaban interesados en los inmuebles de la promoción o no fueron seleccionados para el Viaje de Inspección.

Tenga en cuenta que se recibieron muchas solicitudes de información que no encajaban con el perfil buscado, pero que podrían comprar otro inmueble en Cancún.

Cuando este hecho fue patente a partir del segundo mes de la promoción, los vendedores acordaron con la empresa promotora tener la libertad de vender fuera de la promoción a aquellos clientes que buscaban otro tipo de inmueble diferente al ofertado por la empresa.

La empresa promotora no tuvo problemas en conceder esta libertad de venta, siempre y cuando se cubrieran los objetivos mensuales.

Debido a estas ventas “externas” a la promoción, los vendedores generaron unas ventas totales de 45 inmuebles con una facturación total en comisiones de \$86.000 dólares. Aproximadamente \$6.200 dólares en comisiones para cada vendedor.

OBSERVACIONES FINALES

Sea usted una agencia inmobiliaria o una promotora inmobiliaria, esta estrategia de venta es fácil de implementar y altamente rentable.

Lo más importante a recordar es que se necesita invertir tiempo en una planificación previa seria y llevar a cabo esta estrategia por fases a medida que pasan los meses.

Sabemos de agencias inmobiliarias y promotoras que están poniendo en práctica esta estrategia de venta, (exactamente igual que indicamos aquí o con ciertas variaciones), en países tales como: Perú, Uruguay- Punta del Este, Argentina, Colombia, Panamá y Costa Rica.

“Estrategias de Marketing y Ventas en una Feria Inmobiliaria”

Fueron las agencias inmobiliarias inglesas ubicadas en España las que introdujeron esta estrategia de Viaje de Inspección en las ferias inmobiliarias en el Reino Unido

Al principio esta estrategia no tuvo la aceptación esperada, ya que estaban mal planificadas y se exigía un depósito previo con garantía de compra. A medida que paso el tiempo esta estrategia se modificó y se llegó a una fórmula que convenía a todos y era muy rentable a ambas partes



Nota Final

Una Cuestión de Dinero.

Hablemos brevemente y abiertamente de dinero.

Hay profesionales en el sector inmobiliario que no aspiran a tener unos ingresos superiores a la media y para ellos el éxito se encuentra en otros valores personales, como por ejemplo en desarrollar bien su función, dar un excelente servicio y contribuir a su profesión y a su comunidad con su esfuerzo, dedicación y honradez.

Sin embargo, otros profesionales en el sector inmobiliario, en los cuales me incluyo, deseamos lo anterior y algo más. Deseamos realizar bien nuestro trabajo, pero además buscamos prestigio, reconocimiento, seguridad y dinero.

Sí dinero. Muchos trabajamos por mejorar nuestra situación financiera, para garantizarnos altas comisiones y buscamos que se nos pague bien por nuestro trabajo. En realidad, que se nos pague muy bien por realizar un buen trabajo. Un trabajo que no todos son capaces de hacer, porque no todos han querido adquirir las habilidades necesarias para realizarlo.

Muchos agentes y vendedores inmobiliarios de éxito, los que ganamos honorarios y comisiones superiores a la media, captamos clientes, vendemos inmuebles y cierran importantes transacciones inmobiliarias con técnicas, procedimientos, habilidades y estrategias de venta que no se incluyen en los programas de formación inmobiliaria tradicionales.

Hoy, para ganar dinero como agente inmobiliario necesitas un cambio de actitud y aprender nuevas habilidades.

El sector inmobiliario ha cambiado mucho en los últimos 5 años con Internet. Más de lo que muchos profesionales del sector creen, porque en realidad usan más internet de lo que lo entienden.

El agente inmobiliario del futuro está comenzando a gestarse hoy. Los agentes inteligentes se están adaptando a los cambios del mercado y a los cambios que han notado en cómo se comportan sus clientes a la hora de

buscar y solicitar información online, con el interés de comprar, vender o alquilar un inmueble.

Hoy para captar clientes y propiedades, para vender inmuebles, para asegurarte unos altos honorarios mensuales necesitas dominar el marketing inmobiliario online. No es suficiente saber utilizar internet. Necesitas dominar o conocer bien cómo funciona internet y cómo se desarrolla **específicamente** el marketing inmobiliario online.

Las nuevas asignaturas del agente inmobiliario del futuro no son sólo identificar y aplicar la normativa correspondiente y vigente en cada operación inmobiliaria o saber realizar contratos, conocer las técnicas de valoraciones o estar bien informado sobre derecho público y privado.

Lamentablemente, a estos conocimientos es a lo que se da prioridad en los actuales cursos de formación inmobiliaria presenciales.

Hoy los agentes inmobiliarios que están teniendo éxito en este sector, cerrando la venta de un promedio de 3 inmuebles al mes, todos los meses con unos honorarios superiores a los \$10.000 al mes son aquellos que:

- Dominar el arte y la ciencia de las palabras clave.
- Han aprendido a utilizar el email marketing.
- Invierten tiempo en utilizar técnicas de SEO para mejorar su posicionamiento.
- Utilizan Páginas de Captura y Aterrizaje para captar clientes y propiedades.
- Han aprendido el arte y la técnica del “Copywritng” para redactar anuncios para varios medios online y correos electrónicos atractivos y cautivadores con pocas palabras
- Utilizan el Marketing Inmobiliario de Contenidos para captar.
- Utilizan las redes sociales para su negocio de forma comercial y no de forma social.
- Utilizan el Neuromarketing; el Telemarketing y el vídeo marketing inmobiliarios.

No te equivoques. Bastantes agentes inmobiliarios, (aunque todavía pocos), ganan cifras superiores a los \$10.000 dólares al mes, todos los meses, gracias a los nuevos conocimientos adquiridos.

Los agentes inmobiliarios que dominan el marketing inmobiliario online están disfrutando de un periodo boyante, donde nunca antes habían captado tantos clientes y cerrado tantas ventas al mes. Y para mantenerse líderes en el mercado están invirtiendo tiempo, esfuerzo y dinero en perfeccionar las estrategias del marketing inmobiliario online.

Te insto a que hagas lo mismo y no te quedes atrás.

El sector inmobiliario te ofrece oportunidades hoy que no podíamos imaginarnos hace sólo unos años. La población crece, cada vez se necesitan más viviendas e inmuebles para gestionar un negocio y la demanda para comprar, alquilar o vender un inmueble siempre estará ahí.

“Te deseo prosperidad en tu vida personal y en tu vida profesional”.

