



Las claves que generan valor y diferenciación durante el proceso de venta de Almagro

*Presentación Mauricio Varela. Gerente General Empresas Socovesa.
COVE 2011 - ICARE*

agenda

1. Antecedentes generales sobre la industria inmobiliaria

2. Cómo generar diferenciación y agregar valor a través del proceso de venta
3. Algunos resultados del caso Almagro
4. Los principales desafíos de mañana



¿En qué difiere la industria inmobiliaria de otras industrias de consumo masivo como bancos o retailers?

Su consumo no es repetitivo
o su ciclo es muy largo

La oferta es restringida
por baja disponibilidad de terrenos
y regulación urbana

8 años



La industria inmobiliaria se está modernizando así como lo hicieron retailers, telcos, bancos, etc. ¿Quizás un poco más tarde que otros?

De una industria de constructores.



A una centrada en los consumidores y la gestión comercial integral



Desde los ladrillos, el hormigón y los moldajes.



A una industria donde los intangibles valdrán tanto o más que los activos tangibles



En esta nueva etapa, conceptos centrales de la gestión estratégica moderna, tales como posicionamiento y segmentación, son fundamentales.

Posicionamiento de Calidad



**ESTO ES SOLO UN DETALLE
HAY 378 M² MAS DE CALIDAD**
CUANDO VEA EL RESTO, DESEARA QUEDARSE PARA SIEMPRE

Venga a descubrir un gran Almagro con la mejor conectividad.
Departamentos de 378 m² totales, en un exclusivo edificio pensado para la familia que busca espacio, amplitud y ubicación cerca de Kennedy, junto a una majestuosa vista al cerro Manquehue.

**Edificio Buonarroti
Las Condes**
378 m² totales
Hermanos Cabot 6720,
3 dormitorios en suite
+ estar + escritorio + servicios

Compramos y recibimos su propiedad en parte de pago a precio de mercado*

ALMAGRO. CALIDAD POR DENTRO Y POR FUERA.

Visite nuestra sala de ventas en Hermanos Cabot 6700 de lunes a domingo de 10:30 a 19:00 hrs. www.almagro.cl
*Consulta condiciones en www.almagro.cl

Segmentación de productos

CICLO DE VIDA NIDO VACÍO



**ESE LUGAR QUE BUSCAS, EXISTE
CERCA DE TODO, CERCA DE LOS TUYOS**

Condominios cerrados con edificios de solo 8 pisos, rodeados de áreas verdes. Tranquilos y con la calidad Almagro de siempre. Con excelente conectividad, a solo 8 minutos de Costanera Norte con Av. Américo Vespucio.

Parque Las Encinas La Dehesa El Radal 80, esquina Raul Labbe Más de 6500 m ² de jardines Departamentos de 190 a 195 m ² totales 2 y 3 dormitorios + estar Compra en verde y elige el mejor lugar	Jardines del Candil La Dehesa Av. El Tráque 12797 Más de 6600 m ² de jardines A pasos de restaurantes, cine, teatro y mall Departamentos de 90 a 178 m ² totales 2, 3 y 4 dormitorios
--	---

Compramos y recibimos tu propiedad en parte de pago a precio de mercado*

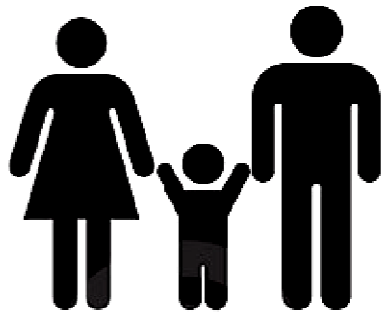
ALMAGRO. CALIDAD POR DENTRO Y POR FUERA.

Visite nuestra sala de ventas de lunes a domingo de 10:30 a 19:00 hrs. www.almagro.cl
*Consulta condiciones en www.almagro.cl

almagro.

Si los consumidores están en el centro,
la modernización de la sociedad chilena es un tema
clave.

Disminución tamaño
hogares



Seguridad como
variable central



Aumento del costo de
transporte



Empoderamiento de los
consumidores





Así como nos afectan los temas estructurales,
también nos afectó la coyuntura.

Después del 27F, no todos los ladrillos son iguales.

Según el CEP, solo la ONEMI lo hizo peor que los constructores e inmobiliarios

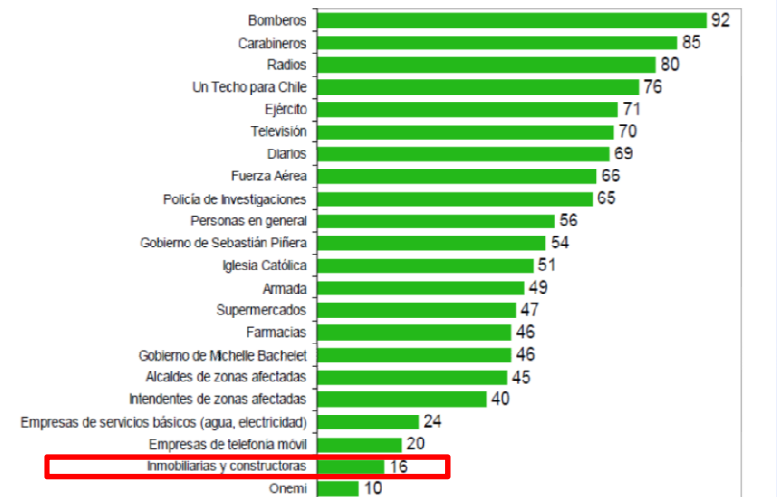


CEP, Encuesta Nacional de Opinión Pública, Junio-Julio 2010

www.cepchile.cl

¿Cómo evaluaría Ud. la forma en que actuaron las siguientes personas o instituciones en respuesta al terremoto del 27 de febrero?

(Total muestra) (% Bien + Muy bien)



Edición web: David Pérez Araya

almagro

Afortunadamente, el daño en nuestros edificios fue muy menor.
Buscando generar confianza, dejamos durante 6 meses los
“departamentos machucados” a la vista del consumidor.



Después del terremoto, el consumidor demandó calidad extrínseca pero también calidad intrínseca.
Una mezcla de Software y Hardware.



A ti que te gustan las cosas buenas por dentro y por fuera

COMPRAMOS Y RECIBIMOS TU PROPIEDAD EN PARTE DE PAGO A PRECIO DE MERCADO*

Cómprate un Almagro, más de 30 edificios, departamentos desde 30 m2 a 380 m2 totales.
Santiago, Concepción, Antofagasta y Viña del Mar.

www.almagro.cl

* Consulta condiciones en almagro.cl

almagro.

Fuente: Estudio Trauma y Consumo, TheLab Y&R, 2010.



agenda

1. Antecedentes generales de la industria

2. Cómo generar diferenciación y agregar valor a través del proceso de venta

3. Algunos resultados del caso Almagro

4. Los principales desafíos de mañana



An aerial photograph of a city, likely Lima, Peru, showing a dense urban area with a grid-like street pattern. The city is surrounded by steep, green hills. The image is used as a background for a presentation slide.

Un máxima del negocio inmobiliario

**No hay un secreto que valga 1 millón de USD,
hay 1 millón de secretos de 1USD cada uno.**

**¿Cuáles son las claves de nuestro proceso
comercial y de ventas?**

almagro.

Identificamos 10 palancas claves durante el proceso de ventas que agregan diferenciación y valor a la compañía



Trasparencia total. La verdad por delante. Nunca sobreprometer. Ser consecuentes con todo lo que prometemos.

1



A nivel cultural, la compañía entiende que
“la casa propia” es la compra más importante de
la vida.

2



Fuente: Collect 2010

Estudio Metáforas Visuales sobre la
vivienda

almagro.

Como la compra es de alto involucramiento, más que vendedores, buscamos generar asesores inmobiliarios. La clave: capacitación, capacitación y capacitación.

3



El fin de la cultura del atendedor de mesón.
Los agentes de ventas aprovechan su “tiempo libre” y
hacen Marketing BTL de flujo todos los días.

4



El escenario

Nos importa la presentación de nuestros proyectos, pero también nos importa el entorno del proyecto. La cuadra que viene o el jardín de la casa de enfrente.

5



Las preguntas ineludibles

No buscar inmediatamente la cotización. Se busca primero entender las necesidades del consumidor y de ahí ofrecer el proyecto adecuado

6

1. ¿Cómo supo de este proyecto?
2. ¿Dónde vive actualmente?, ¿Es propietario o arrendatario?
3. ¿Motivos de búsqueda en este sector?
4. ¿Quiénes componen el grupo familiar que habitará la propiedad?
5. ¿Quiénes participan en la decisión de compra?
6. ¿Cuánto tiempo que está buscando?
7. ¿Ha visitado otros proyectos en este sector?

A



B

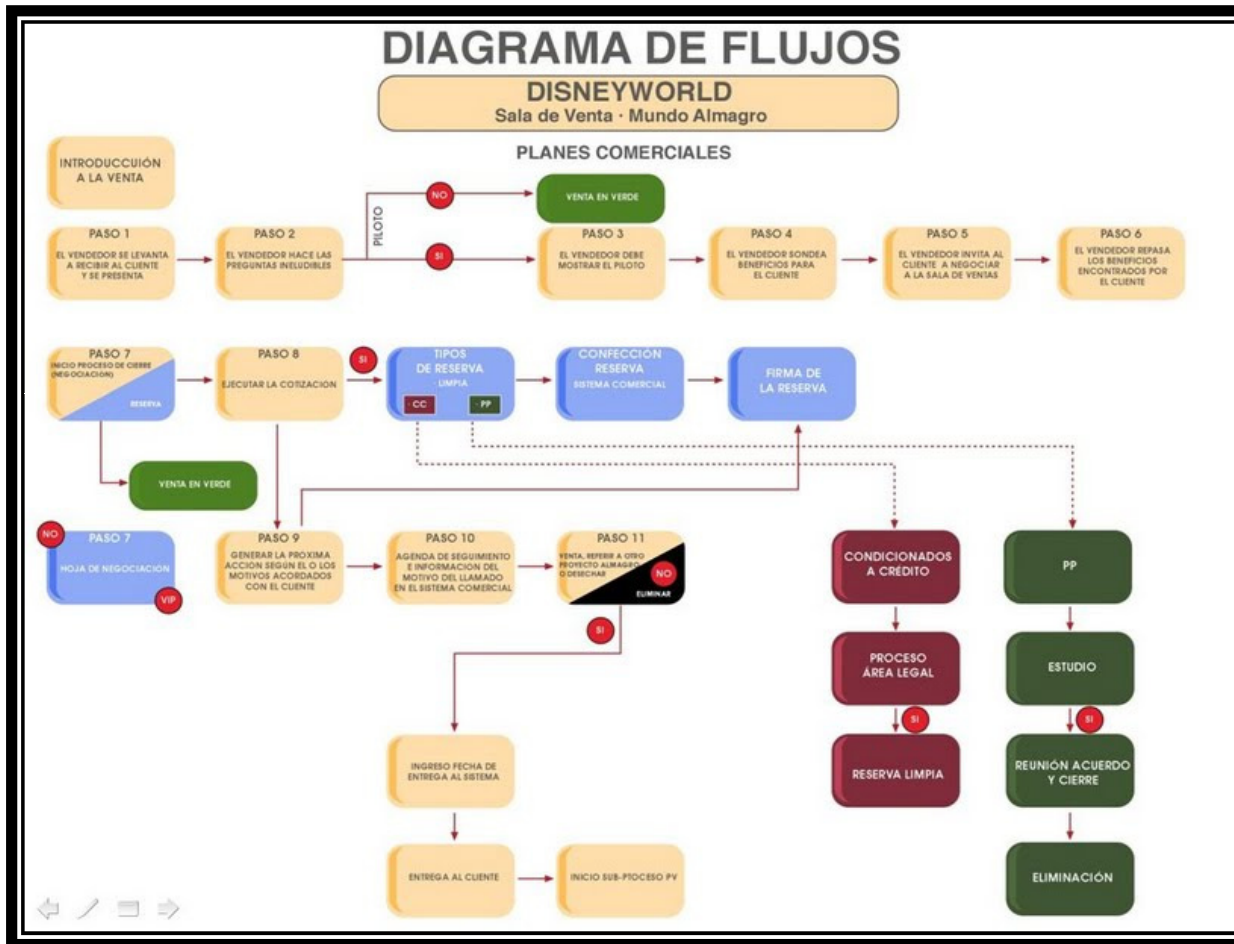


C



Agresividad comercial: El objetivo final del flujo es vender, no cotizar.

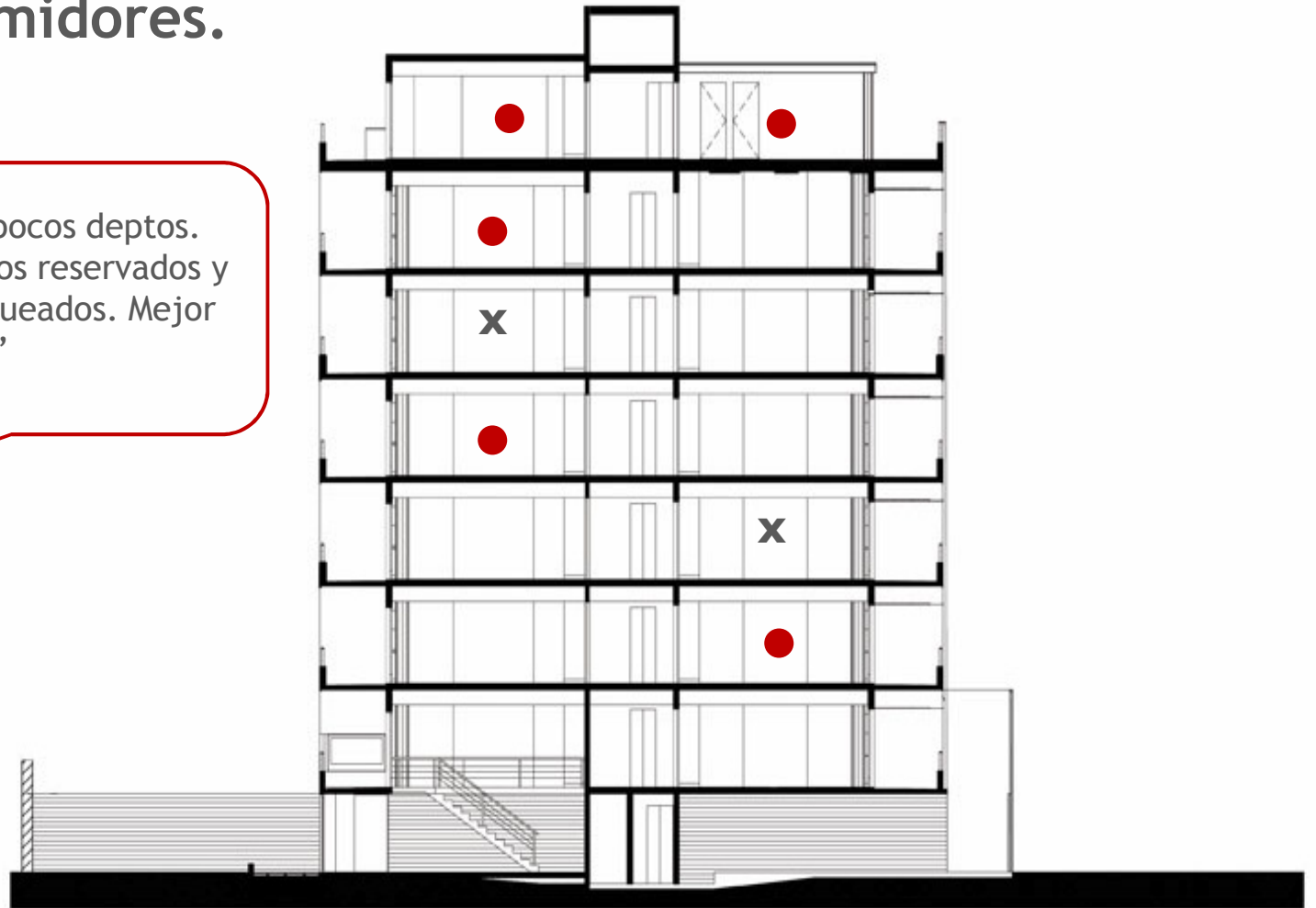
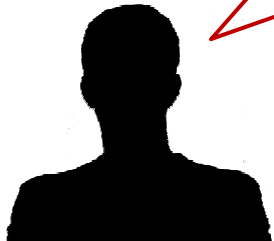
7



Manejamos estratégicamente la percepción de escasez para aprender sobre la disposición a pagar de los consumidores.

8

“Quedan pocos deptos.
Hay muchos reservados y
otros bloqueados. Mejor
me apuro”



Punto de Venta

Los departamentos piloto tienen decoración contemporánea y siempre centrada en las necesidades del consumidor

9

Además de la decoración, la experiencia incluye olores, imágenes y música.

ODI

6-8 personas
Decoración y terminaciones



Recibir propiedades en parte de pago y Personalización destacan entre los servicios de valor agregado

10

Propiedades en parte de pago



almagro

LIBERATE DE UNA GRAN PREOCUPACION
EN ALMAGRO COMPRAMOS Y RECIBIMOS TU PROPIEDAD EN PARTE DE PAGO

ALMAGRO. CALIDAD POR DENTRO Y POR FUERA.

www.almagro.cl

Personalización



almagro

**PORQUE TU VIDA CAMBIA,
CON **almagro**. TU DEPARTAMENTO CAMBIA TAMBIEN.**

En Almagro pensamos en ti, en tu familia y en el futuro. Por eso creamos MíAlmagro. Un servicio exclusivo, que te permite cambiar la distribución de tu departamento de acuerdo a cómo va cambiando tu vida.

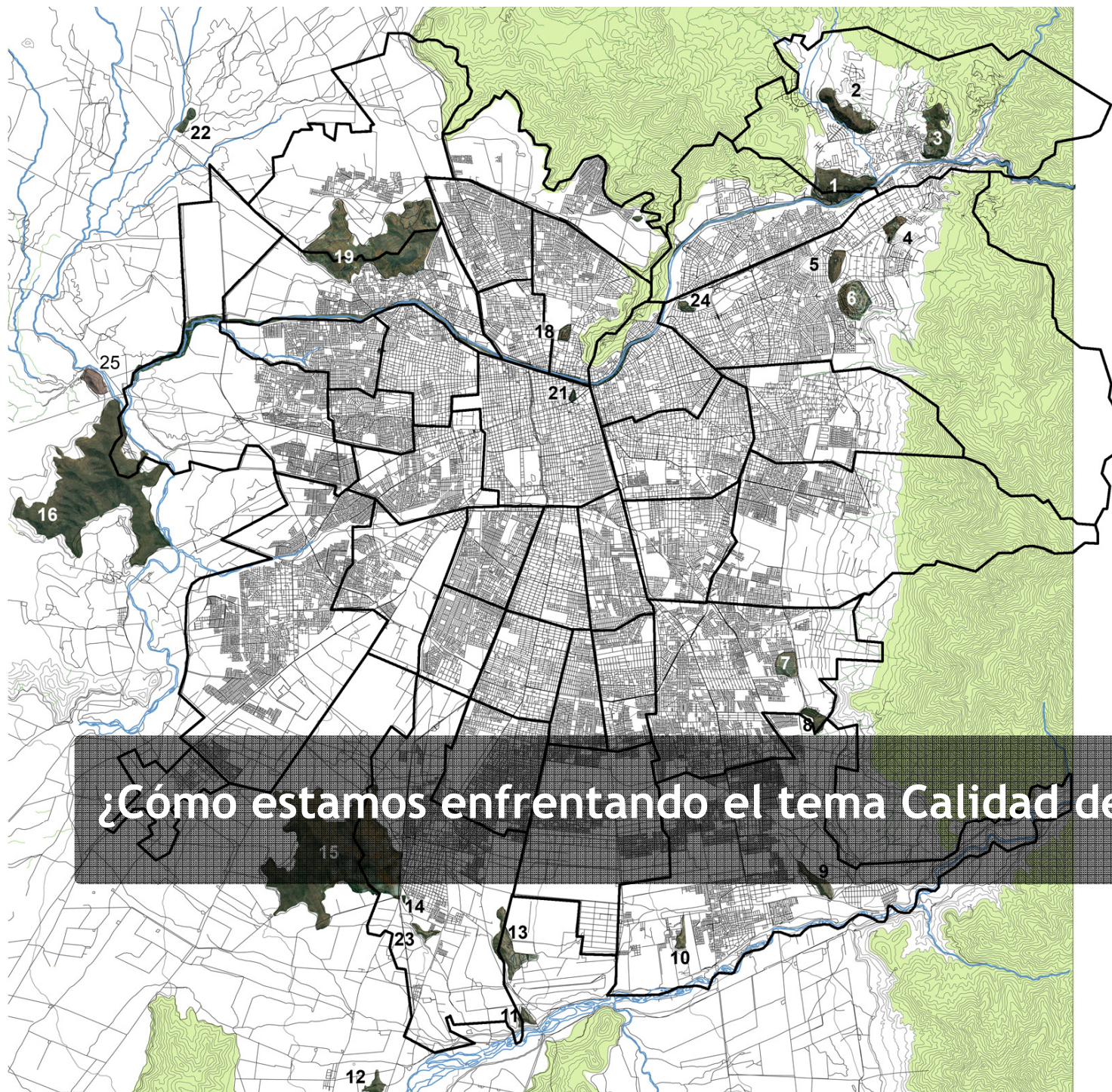
Por ejemplo una sala de estar hoy  Puede ser un dormitorio mañana  O un estudio  un dormitorio de servicio 

Comparamos y recibimos su propiedad en parte de pago a precio de mercado*

ALMAGRO. CALIDAD POR DENTRO Y POR FUERA.

Informate más en www.almagro.cl
*Consulte condiciones en www.almagro.cl

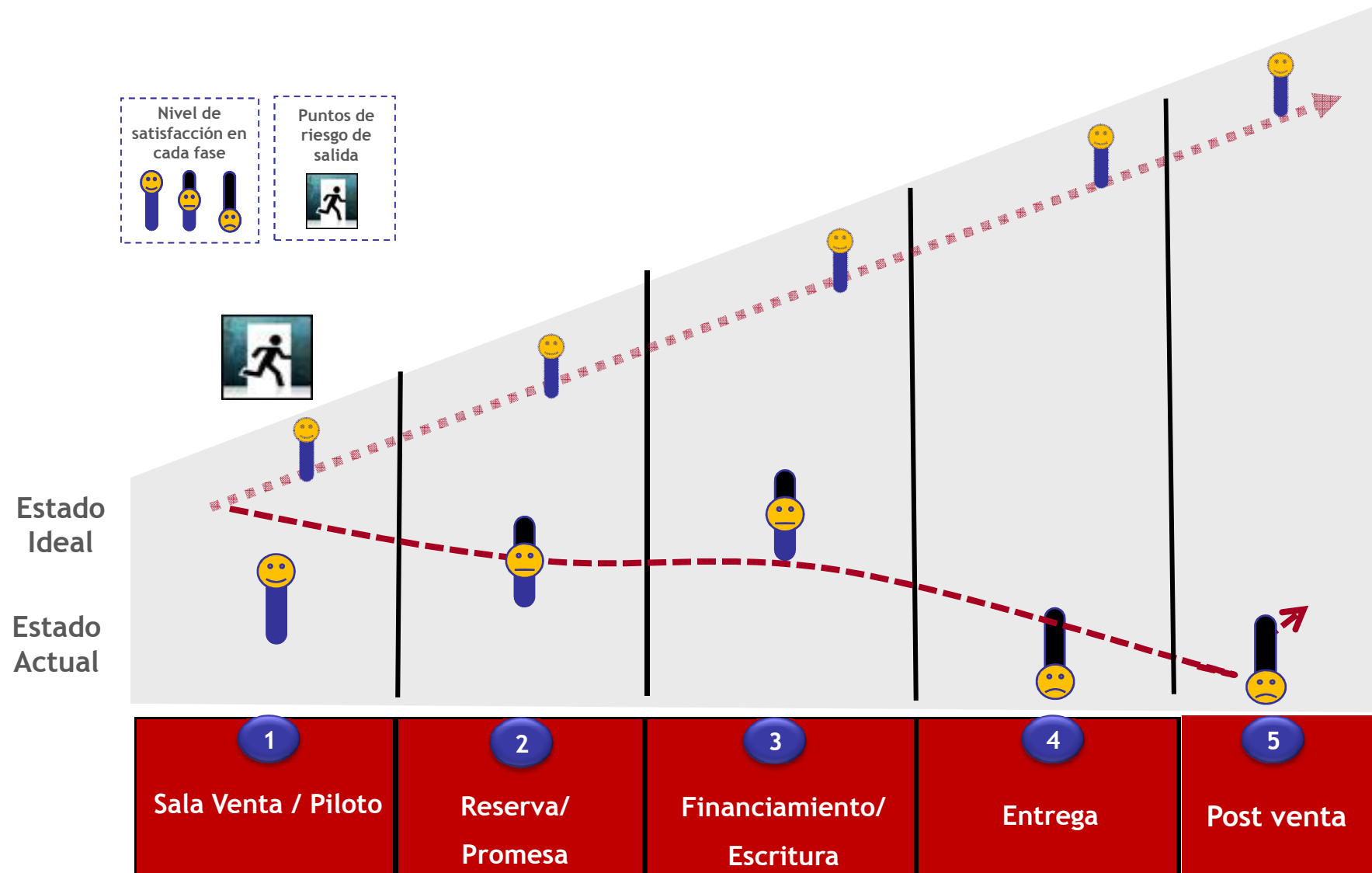
almagro



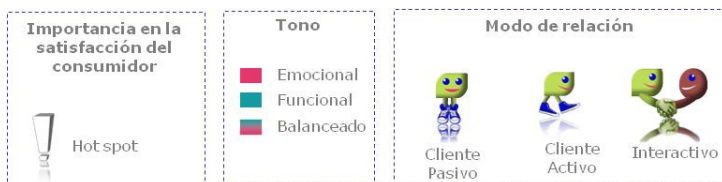
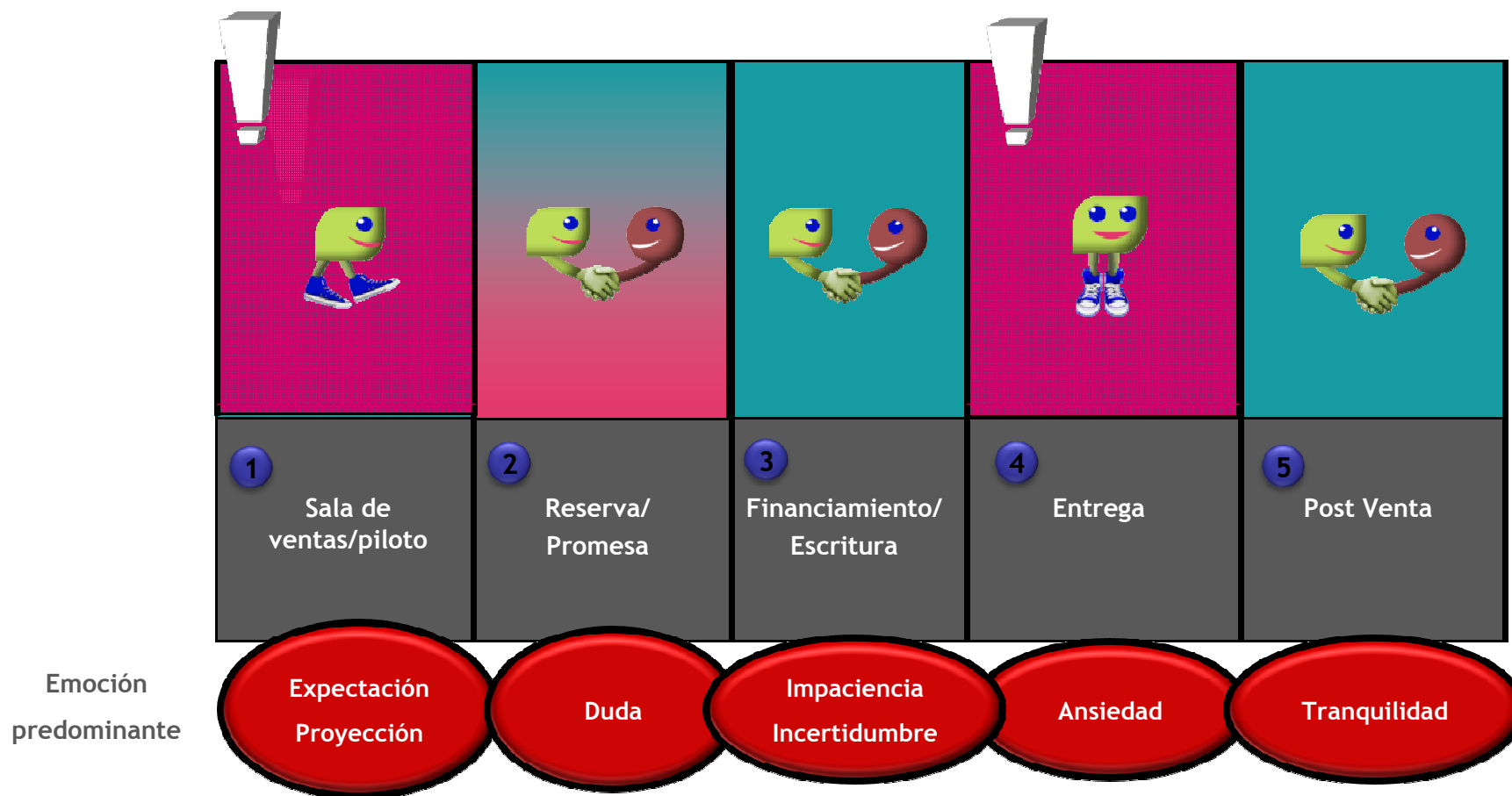
¿Cómo estamos enfrentando el tema Calidad de Servicio?

almagro.

Desafío: Mejorar los niveles de calidad de servicio durante nuestra experiencia de compra

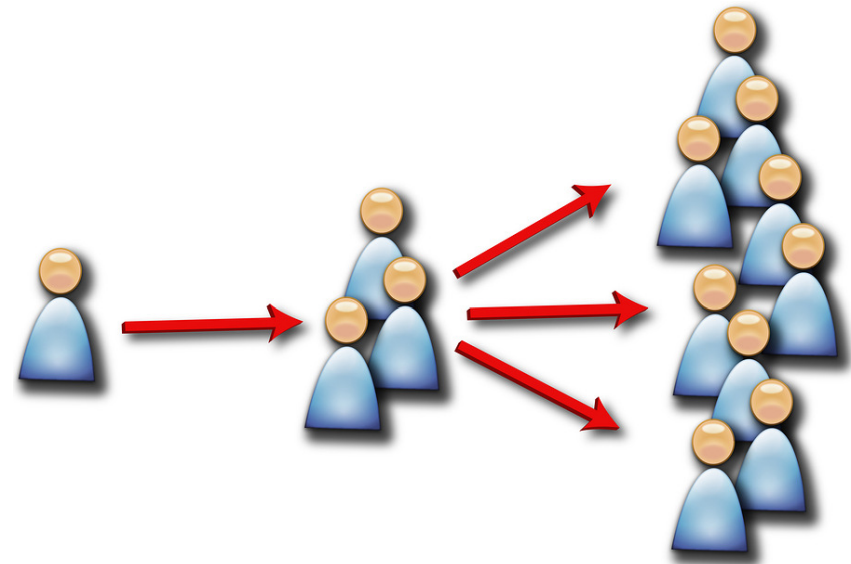


La oportunidad: mejorar la percepción de calidad de servicio Almagro en aquellos minutos de alta emocionalidad



Debemos dejar de entender la post venta como un problema de la industria, “un cacho” y resignificarla como el uso de nuestros proyectos que genera fidelización.

La post venta desde la lógica de apagar incendios



Soluciones eficientes
que generan recomendación

La información y acompañar al cliente a través de todo el proceso nos ayudará a romper la asimetría que hoy existe entre marca y consumidor.

hoy



información & acompañar



mañana

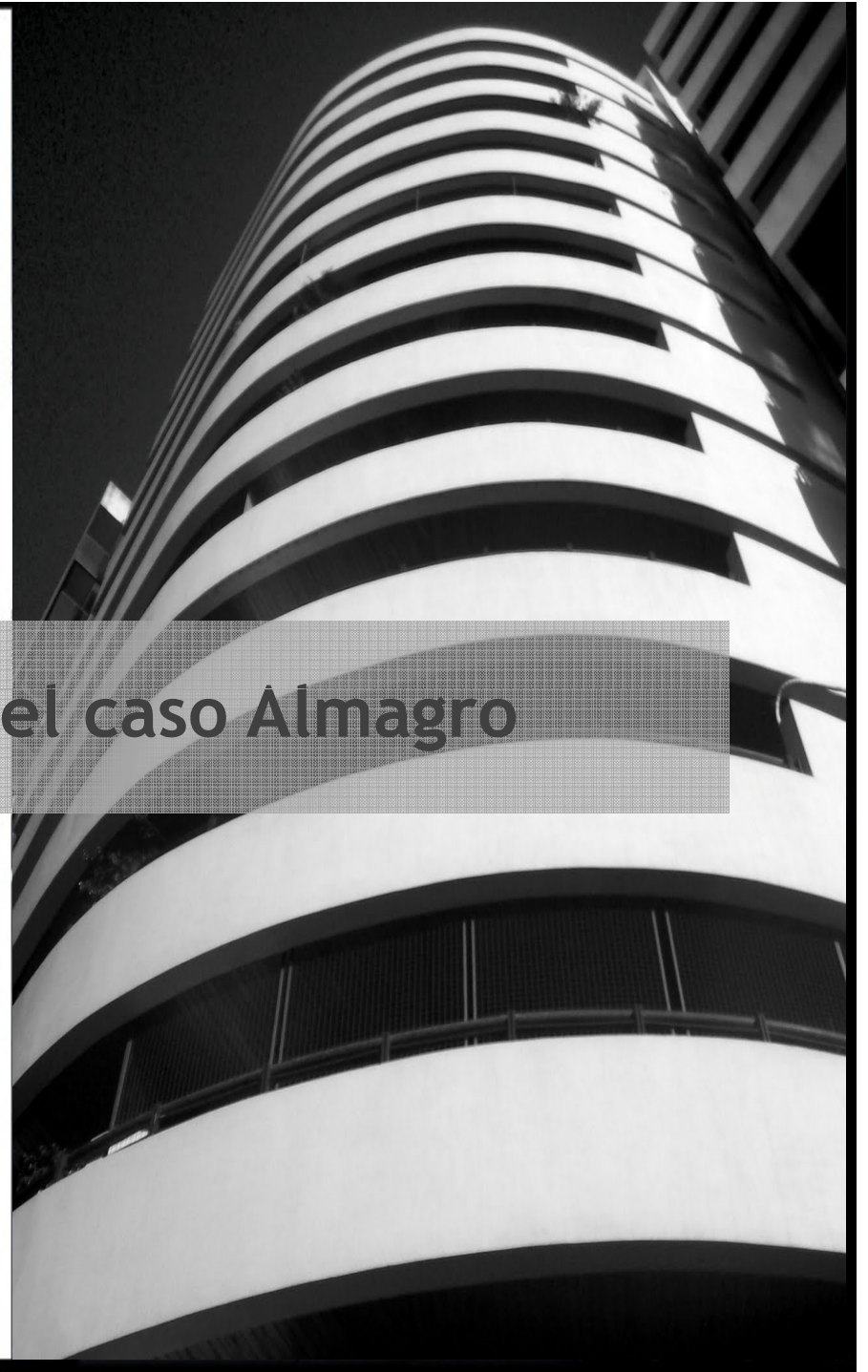


agenda

1. La modernización de la industria inmobiliaria
2. Cómo generar valor y diferenciación a través del proceso de ventas

3. Algunos resultados del caso Almagro

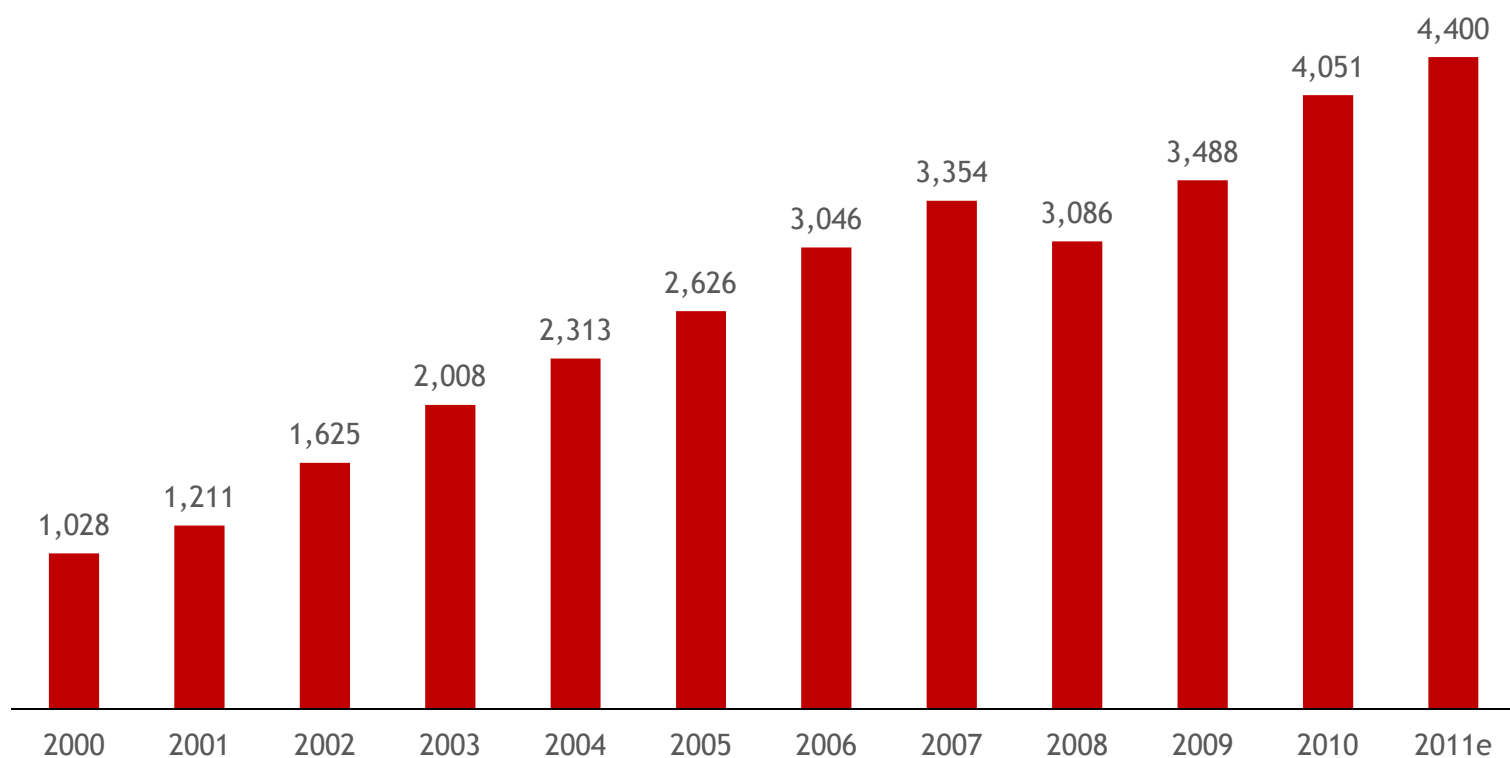
4. Los principales desafíos de mañana



Durante los últimos diez años, la compañía ha multiplicado por cuatro su facturación anual.

Ventas Almagro 2000 al 2011e

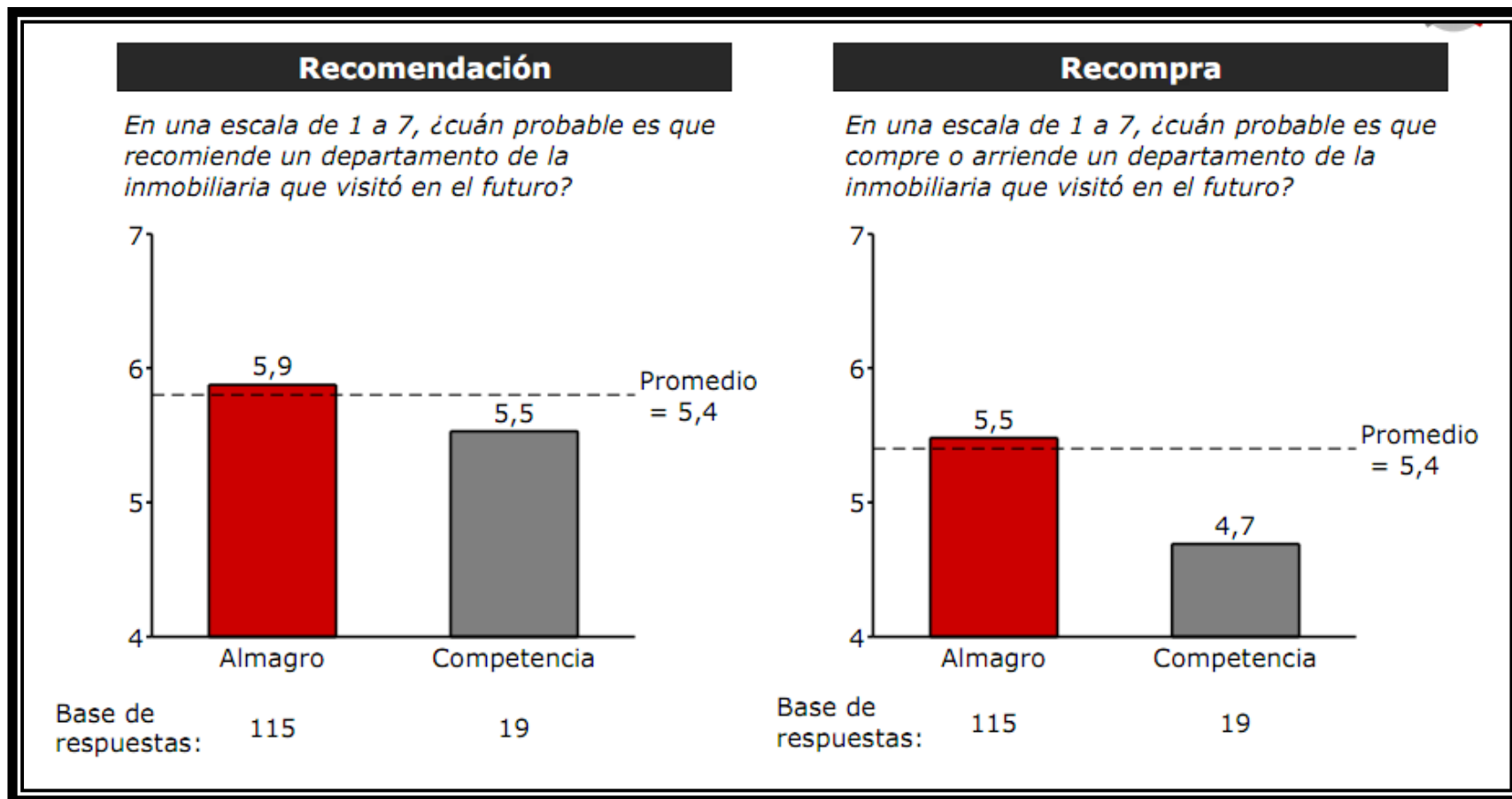
Promesas anuales en miles de UF



Fuente: Empresas Socovesa 2011 (FECU).

almagro.

Los niveles de recompra y recomendación de Almagro son superiores a la competencia directa



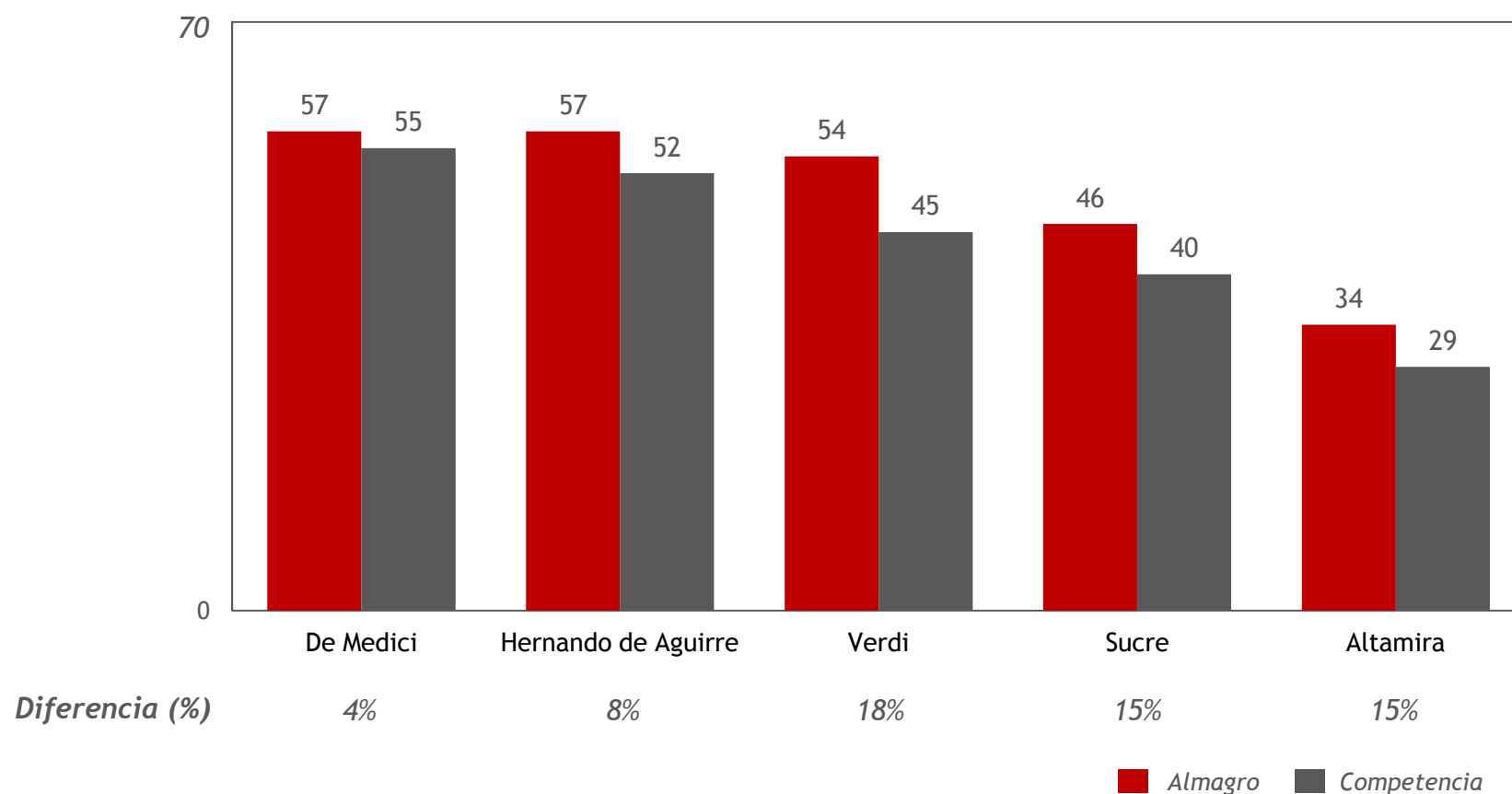
Fuente: Matrix Consulting 2011.



Hoy Almagro, en diferentes ubicaciones y rangos de precio, puede cobrar entre un 5 y 15% más que su competencia directa.

Precio por m2 Almagro vs Competencia

UF/m2, Agosto de 2011



Fuente: Matrix Consulting 2011.



Vendemos más caro porque vendemos proyectos diferentes con alta percepción de valor

LOS OLIVOS
DE SAN RAFAEL





Plano general proyecto

imagen objetivo





paseo central

pérgolas



jardines privados



agenda

1. La modernización de la industria inmobiliaria
2. Cómo generar valor y diferenciación a través del proceso de ventas
3. Algunos resultados del caso Almagro

4. Los principales desafíos de mañana





Como líderes, sabemos que tenemos la obligación de modificar e idealmente reinventar la categoría.

Esto es un tremendo desafío pero también una gran ventaja.

Debemos generar una escuela de servicio que fortalezca las capacidades de nuestra fuerza de ventas y la cultura de orientación al cliente



Queremos ser “expertos en el habitar”. Identificar las tendencias que marcan el uso de los departamentos. Evolución de constructores a etnógrafos.

Tendencia

La revalorización de la cocina como lugar de sociabilidad y entretenimiento



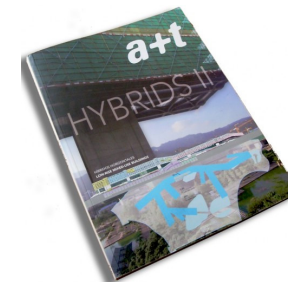
Evolucionar desde las plantas fijas al co-diseño junto al consumidor. Diseñar los espacios a partir de la obra gruesa terminada.



Proyectos y management se deben convertir en agentes que renueven y revaloricen la ciudad



Desarrollo inmobiliario mixto/integral como respuesta al fortalecimiento de los centros de la ciudad (infilling) y al consumo híbrido.



An abstract collage of various geometric shapes, including triangles, rectangles, and polygons, in shades of gray and black. The shapes are layered and overlapping, creating a sense of depth and movement. The overall composition is dynamic and modern.

¡Muchas Gracias!