

# MARKETING EXPERIENCIAL



RETOS EN  
LA INDUSTRIA DE  
LA CONSTRUCCIÓN

# La experiencia de comprar una vivienda



# Marketing experiencial

En LOBE, disponemos de un modelo propio de gestión, que sobre la calidad, innovación y el desarrollo tecnológico que hemos visto en las ponencias anteriores, superamos el concepto clásico de actividad comercializadora, promotora y constructora, generando valor para nuestros clientes.

La satisfacción del cliente ya no es suficiente, para diferenciarse, se necesitan experiencias. Las experiencias son fuentes de emociones y las emociones son el motor de la toma de decisiones

Debemos ser capaces de sorprender a nuestros clientes desde el momento en que deciden entrar a nuestras oficinas.

Las sensaciones que deben experimentar son básicas para la decisión final, todo debe de estar preparado, la exposición con los acabados, los planos informativos, los catálogos publicitarios, todo debe ser un conjunto estudiado y pensado donde el cliente se sienta el protagonista.

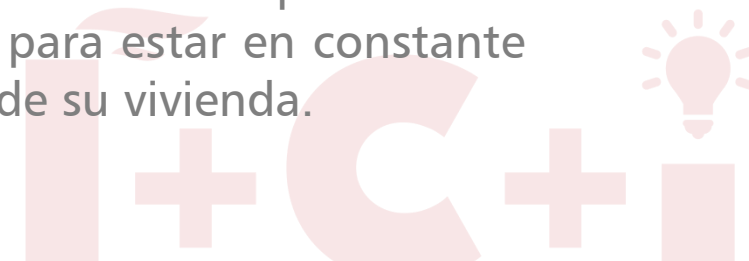


La clave está en que el cliente va a elegir por la vivencia que se le ofrece antes de la compra y durante su visita a nuestras oficinas o pisos piloto. El trato directo y la confianza con el cliente es fundamental.

Ofrecemos una comunicación personalizada, generando un mayor nivel de compromiso emocional y así el porcentaje de conversión de ventas mucho mayor.

Puntos fundamentales:

1. La estrategia de marketing experiencial deben suponer un beneficio significativo para el comprador. Nuestro ejemplo es el Nuevo y Vanguardista Espacio Comercial Gran Vía, donde contamos con una gran exposición donde poder experimentar la sensación de estar en la vivienda antes de comprarla y así elegir los elementos que la componen viendo la decoración de forma integral, aplicada a los espacios en su tamaño real.
2. Establecer un diálogo personal entre el asesor comercial y el cliente. Es importante la atención al cliente incluso a través internet y de las redes sociales para estar en constante comunicación y poder resolver dudas en el proceso de adquisición de su vivienda.



3. Implicar a la gente de forma memorable en la elección de los Ambientes para su vivienda. Posibilidad de personalización con asesoramiento. Utilizando herramientas online de última generación. Configurador de ambientes desde cada web de las promociones con infografías realistas, Visita virtual de la vivienda desde el ordenador, gafas virtuales, totems informativos, video walls, etc.

4. Los espacios inmobiliarios de GRUPO LOBE son el máximo exponente de marketing sensorial inmobiliario, un lugar donde la marca se evoca a través incluso del olor y donde el diseño y la decoración de nuestros Showrooms en las diferentes zonas donde actuamos, contribuyen a crear un ambiente cómodo y diferente, donde los clientes se sienten protagonistas.

En éste tiempo, el cliente se ha vuelto muy escéptico. Ahora es mucho más difícil convencerle de las ventajas de una oferta Residencial para su proyecto vital.



5. Este marketing experiencial, hará que los clientes que se acaben convirtiendo en prescriptores de la marca de la empresa.

Buscamos provocar una emoción en el cliente al interactuar con él, con la **intención de generar una relación a largo plazo** a través de una experiencia inolvidable.

El objetivo es que en el momento de la entrega final de su vivienda, las expectativas generadas por los compradores se vean incluso superadas y nos recomienden a sus amigos y familiares.

Para ello, lo más importante es el control riguroso de la construcción que se consigue con los procesos industriales a los que nos hemos referido durante toda la jornada.

Vídeo



**Gracias por su atención**

