

idealista/tools

Web: parte esencial del negocio inmobiliario

10/03/2016 ~ BELÉN FERNÁNDEZ



Por Bfernandez

La web como parte esencial del negocio inmobiliario. Esta una de las enseñanzas que nos muestra Juan Merodio, Blogger, Speaker & International Advisor , en “**10 Business Factors ... para evitar la muerte de tu empresa**” método desarrollado por el mismo autor basado en su amplia experiencia con empresas a nivel internacional.

El nuevo libro de Merodio, desvela en un primer análisis, la situación de cada empresa a nivel personalizado, para lo que ha creado una herramienta online a la que se podrá acceder, y con la que se obtiene un informe en estos 10 factores principales y analizados en 5 dimensiones. De este modo se podrán establecer una serie de acciones para obtener resultados tangibles de negocio.

En tu libro comentas que “La web es una parte fundamental de cualquier negocio, y por el contrario muchas empresas no le dan la importancia que merece, sin darse cuenta que es tu casa digital, el lugar donde un usuario puede convertir a cliente”. Esta premisa tan importante para muchas agencias inmobiliarias parece que aún no ha calado en todo el sector, y aun a día de hoy, existen agencias sin una web definida, ¿que podrías indicarles?

R. Que se pregunten qué imagen tendrían de una empresa a la que le van a comprar un producto, la buscan en Google y no la encuentran ¿te daría confianza? Evidentemente no, y en un producto de precio más elevado como es una vivienda, la confianza es fundamental y la web es uno de los pasos que ayudan a generar esa confianza.

Piensa que cuando alguien quiere saber algo de tu empresa la busca en Google, lo primero que aparecerá (si la tienes) es tu web, y cuando entren solo tendrás una oportunidad de causar una primera buena impresión, y en ese momento, aunque parezca irrelevante muchas veces el cliente toma decisiones de seguir o mirar en otro lado.

El negocio inmobiliario debería apostar por webs muy visuales y donde como hacemos en UXBAN, las personas que lo componen son lo primero <http://uxban.com/personas.html> , un negocio sin humanizar pierde mucho valor.

Por ello recomiendo en tu web dedicar un apartado al equipo que componen la empresa, de tal manera que un potencial cliente verá qué profesionales trabajan en ella e incluso alinear la visibilidad con la oficina física, es decir, es muy probable que alguien que mire quien está en esa empresa, luego se dirija a la oficina y reconozca alguna de las caras.



Desde tu punto de vista como gestor de un negocio inmobiliario en Madrid, y tecnológicamente hablando, ¿qué opinas sobre la tecnología disponible para las agencias inmobiliarias en España y su uso?

R. Creo que hay una gran cantidad de novedades tecnológicas muy útiles para las agencias inmobiliarias, pero son muy pocas las que hacen un uso real y efectivo de ellas, lo que deja una gran oportunidad de diferenciación a aquellas que deciden apostar por la innovación.

Por ejemplo, el uso de sistemas de realidad aumentada para crear una inmersión del usuario en una vivienda, o el uso del Big Data para analizar micro-mercados inmobiliarios a distintos niveles. Todo esto es una realidad que está al alcance del sector, de cada empresa dependerá ser proactivo y subirse al carro de la transformación digital inmobiliaria.

Dado que una parte muy importante del negocio inmobiliario se desarrolla también gracias a las redes sociales y como experto internacional que eres de este tema, ¿cómo aconsejarías que desarrollara una agencia inmobiliaria en España sus redes sociales desde el inicio?

R. El primer paso sería tener claros los objetivos a medio y largo plazo que quieren conseguir, y por objetivo no hablo de generar ventas. Las redes sociales para el sector inmobiliario son una canal muy potente para comunicarse con los usuarios y para poner delante de nuestro potencial cliente, un contenido que le puede interesar en determinado momento, de tal forma que nuestra empresa se convierta en un facilitador de soluciones, generando un engagement directo con el usuario que podría convertir en cliente en el medio-largo plazo.

Es fundamental también trazar estrategias combinadas de publicidad digital para la captación de usuarios interesados en tus inmuebles (leads), usando canales como Google o Facebook, donde en este último tenemos excelentes ejemplos que demuestran un alto grado de efectividad, donde la captación de leads cualificados ha sido inferior a 5 €. Esto es posible gracias a herramientas múltiples que Facebook ofrece y que te permitirán llegar a determinados usuarios que pueden ser clientes de tus inmuebles y que de otra manera nunca llegarías.

Resumiendo, haz un análisis de situación de tu empresa para detectar fortalezas y debilidades digitales, define un plan de acción en el medio-largo plazo, busca un partner que te ayude a llevar ese plan al éxito y piensa siempre en romper el status quo para no parar de innovar.