

Juan Merodio: "El olor de una casa y los sonidos provocan sentimientos irracionales que influyen en su compra"



Juan Merodio, experto en marketing digital y propietario Housale y Uxban

Autor: Belén Fernández (colaborador de idealista news)

15 marzo 2019, 3:13

👁 Lecturas 4.795

💬 Comentarios



Si mencionamos a expertos en marketing digital, redes sociales y web 2.0 en España y Latinoamérica debemos hablar de Juan Merodio, al que idealista/news ha entrevistado. Ponente habitual en congresos internacionales, profesor de las mejores escuelas de negocio, consultor de marketing digital de empresas a nivel internacional. Es responsable de Housale, agencia inmobiliaria, y director de marketing de Uxban, promotora enfocada en el diseño y promoción de viviendas de alto standing.

Según sus palabras, basta con aplicar una serie de técnicas para que una inmobiliaria sea capaz de quitar el cartel de *Se vende* lo más pronto posible. De origen madrileño, ha vivido muchos años en Toronto (Canadá).

¿Qué modelo de negocio inmobiliario estás implantando en España en este momento? ¿en qué se diferencia del resto?

Básicamente miramos la experiencia del usuario, debe ser una experiencia de usuario excelente. La persona debe recordar cómo le hicimos sentir, cuando mostramos la vivienda, cuidamos toda la parte del neuromarketing para las visitas. En nuestras agencias, de forma previa, el profesional que va a mostrar la vivienda la prepara, ponemos cierto tipo de música, utilizamos el marketing gastronómico (chocolate) y el marketing olfativo. Tenemos récord de ventas de viviendas por encima de un millón y medio de euros en dos meses y medio.

En tus ponencias, dices que el neuromarketing es una técnica que se utiliza poco en el sector inmobiliario ¿Qué técnicas se pueden aplicar a la venta o el alquiler?

Algo muy sencillo que pocos hacen es grabar un vídeo con el teléfono móvil de una forma cuidadosa, funciona muy bien. Nosotros lo hacemos con nuestra agencia Housale, tanto para venta como para alquiler. Cuando llega el posible comprador ve al profesional que estaba en el vídeo y esto es una técnica emocional, es cercanía.

Una táctica similar que hemos utilizado en Canadá es jugar con animales. Se trata de preparar el home staging. Nosotros hicimos un vídeo de un minuto, con mi perrito Teddy en diferentes ambientes, para que hubiera una conexión emocional. Cuando la gente visitó la casa, veían al perro y le reconocían, son pequeños detalles que siempre ayudan y siempre evocan un sentimiento.

Vendemos confianza porque es un producto que solo se compra una vez en la vida, por esta razón la confianza es básica y esto sólo se gana a través de los sentimientos y las personas. El olor de una casa, la luz, los sonidos, son sentimientos irracionales que influyen a la hora de comprar una casa.

Desde el punto de vista del comprador, ¿qué debería tener en cuenta para comprar casa a buen precio en España?

Lo primero a tener en cuenta es que debe saber quién está detrás, quién es la agencia inmobiliaria. Digo esto, porque estamos detectando estafas. Las gangas no existen, no hay que fiarse. Es muy importante hacer un estudio de mercado, analizar todo, hablar con las personas de la zona, ver muchas casas, tener mucha información y como siempre digo, hacerlo a través de un profesional inmobiliario. En España esta profesión esta devaluada, pero en EEUU y Canadá es una profesión que está legislada y regulada. El profesional inmobiliario es muy necesario y te puede ahorrar dinero y muchísimos problemas a la hora de comprar un piso, que es la compra más importante de tu vida.

Desde el punto de vista de gestor de una agencia inmobiliaria ¿Qué herramientas son básicas para una buena gestión inmobiliaria?

Reducir costes fijos y rapidez a la hora de tomar decisiones. Nosotros tenemos pocos costes fijos, para amoldarnos rápidamente al mercado, ya que la actividad inmobiliaria es cíclica y esto nos permite en épocas más complicadas poder cambiar.

De hecho, nosotros nacimos en plena crisis inmobiliaria en España, Uxban nació hace cinco años y desde entonces no ha hecho más que crecer. Tomamos las decisiones muy rápido, tenemos un grupo de whatsapp entre los socios y sabemos que el tiempo es dinero. Muchas veces se demoran decisiones por temas de organigramas. Otro dato importante es probar nuevas cosas y no tener miedo a lo digital que te ofrece muchas más oportunidades.

Cualquier gestor inmobiliario debería definir en una sola palabra qué es tu empresa, qué quieres transmitir, es complicada de responder, pero es necesaria. Seguramente se nos ocurren marcas como Coca Cola y lo asociamos con una palabra "felicidad". A nivel inmobiliario lo mismo, hay que preguntarse qué te hace especial y diferente, porque los clientes van a adquirir una casa contigo y no con otra agencia.

¿Qué aportan las redes sociales a una agencia inmobiliaria? ¿cuáles son las más efectivas actualmente?

Todo suma, para conseguir resultados necesitas las redes sociales, los portales... el sumatorio de todo, te dará mayor rentabilidad. Las redes sociales te permiten llegar a posibles clientes, hemos visto cómo estamos captando gente que quiere comprar o vender sus casas en canales como Facebook (perfil entre 15 o 45 años) Instagram tiene un público más joven, aunque cada vez es más conocido.

En tu agencia inmobiliaria ¿Qué criterio seguís a la hora de gestionar las peticiones de posibles compradores de viviendas y cómo las distribuíis?

Funcionamos a pequeña escala. En Housale no hemos cumplido ni seis meses y hay dos agentes comerciales, trabajamos en microsegmentos de mercado. El reparto de 'leads' (el interés por una vivienda) lo hacemos básicamente por zonas, hacemos un filtro para no hacer perder el tiempo al agente comercial. A veces, los propietarios nos dan ciertas directrices de las personas que quieren que compren o alquilen esa vivienda, y nosotros hacemos prefiltros para el propietario y para nosotros mismos. Calidad sobre cantidad.

Hay un estudio que dice que alrededor del 70% de personas que se interesan por una propiedad, se quedan sin responder. En mis consultorías muestro cómo establecer procesos, protocolos para gestionar las peticiones de posibles compradores y a automatizar el marketing y la inteligencia artificial para ganar tiempo.

Es muy importante formar a nuestros equipos, hay que invertir en la formación de nuestros asesores comerciales para no perder dinero y generar la confianza con el cliente.

¿Qué importancia tienen las herramientas de valoración de inmuebles?

Para mí son muy importantes para entender el mercado y ayudan mucho. También ayudan mucho a que los vendedores entiendan lo que vale realmente su vivienda, sin ese componente emocional.

¿Como ves el futuro inmobiliario en España de cara a la agencia?

Divertido e inestable. Según mi opinión el sector inmobiliario está llegando a una disrupción, es decir, esta disrupción va a arrasar a muchas agencias. Hay que evitar el egocentrismo corporativo de las grandes, no por ser muy grandes serán invencibles. El ejemplo de Blockbuster, era de gran potencial pero llegó una pequeña empresa llamada Netflix y se posicionó muy por encima, Blockbuster desapareció.

Esto es positivo, nos tenemos que poner las pilas, todo dependerá de lo que empecemos a hacer hoy. Debemos adaptar nuestro modelo de negocio, replantear la digitalización de nuestra empresa inmobiliaria. Empresas que aun no han nacido van a derribar a las empresas tradicionales que no han sido capaces de adaptarse.