

## Conclusiones Think Tank Marketing Inmobiliario

**Madrid. 19 de enero de 2017.** El pasado jueves 19 de enero celebramos en las oficinas de Prinex nuestro primer Think Tank inmobiliario. En esta ocasión, reunimos a los Directores de Marketing de algunas de las empresas más importante del sector para poder debatir sobre las tendencias actuales y futuras en esta área, además de la influencia de la tecnología en la estrategia y las distintas acciones que se desarrollan en los departamentos de marketing.

A continuación, os presentamos las principales conclusiones del encuentro:

### MARKETING TRADICIONAL vs. MARKETING DIGITAL

La transformación digital influye en todos los departamentos de la empresa. Actualmente, el 70% de los usuarios ya accede a la información a través de smartphones. Por ello como mínimo debemos plantearnos si, entre esa información que busca a través del teléfono, también está la búsqueda de piso.

Es indudable que las empresas inmobiliarias deben apostar por una renovación a través de canales digitales, usabilidad y customer experience. Pero se trata de una apuesta externa y también interna, por ejemplo, a través de objetivos de innovación para todos los empleados, con el objetivo de generar demanda.

Para que la innovación sea posible, la tecnología es fundamental. Ahora bien, no hay fórmulas mágicas. En Internet es todo ensayo-error hasta encontrar las palancas adecuadas.

En el caso del marketing, el digital no desplaza al tradicional. El objetivo es combinar acciones, no sustituir unas por otras. Por ejemplo, un marketing tan tradicional como las vallas, el piso piloto o las ferias puede funcionar en determinados casos y en determinadas zonas.

Desde luego, la señalética es lo mínimo que una promotora debe tener. A partir de ahí, en aquellas zonas donde la demanda es muy local, los canales digitales no funcionan todo lo bien que funcionan en otras localizaciones. Por el contrario, el cliente sigue acercándose a la caseta de obra porque la ha visto en su día a día o porque ha recibido información a través del buzón. Por el contrario hay otras empresas, con un ámbito de actuación más amplio, en las que las acciones online y el esfuerzo en medición están dando muy buenos resultados.

Lo importante es saber qué funciona. Quizá el cambio fundamental que observamos, además de tener un abanico de acciones más amplio para aplicar en las estrategias de marketing, es que sabemos dónde está el cliente y dónde nos busca. Ese conocimiento marcará qué tipo de acciones debemos implementar.

### CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

El producto tiene que ser definido con el feedback que te da el cliente. Pero además, desde las empresas debemos tener todas las herramientas posibles para que el cliente pueda entender cómo va a ser su casa. Por ello, es muy importante la experiencia de compra del cliente.

El principal punto de partida para adecuar la oferta a la demanda son las encuestas de satisfacción y los estudios de mercado de la demanda. Pero no es algo nuevo. Los estudios de mercado de demanda siempre se han hecho. Se solicita opinión, se estudian esas opiniones y se construye en función de sus conclusiones.

La tecnología sí nos proporciona más datos de sus gustos y sus pautas de consumo además de las encuestas. De esta manera, nuestro perfil de cliente está mucho más definido y podemos adecuar los productos de una manera más exitosa.

A este respecto sí notamos un cierto cambio de conducta, prestamos más atención a esa demanda y la satisfacción en la compra es el mejor de los resultados.

## **MEDICIÓN DE ACCIONES**

El objetivo es poder medir todas las acciones y saber cuáles son determinantes, bien como punto de inicio (por ejemplo, las vallas) o bien como canal determinante para la ejecución de la conversión.

La medición del ROI es imprescindible y la tecnología permite definir métodos de atribución y otorgar pesos en el customer journey.

## **REDES SOCIALES**

Hay diversidad de opiniones, ¿está el cliente en redes sociales? ¿Se puede vender a través de redes sociales o nos debemos limitar a un objetivo de posicionamiento de marca y utilizarlo como canal de comunicación?

En muchos casos, llegan leads a través de redes sociales como Facebook pero ¿son de calidad? ¿se transforman en compra? Debatendo sobre este asunto, se llega a la conclusión de que si se invierte en redes sociales se obtienen leads pero no son de mucha calidad.

Posiblemente, si medimos de esta manera, no compense tener actividad en redes sociales pero hay que estar, por ejemplo, por posicionamiento de marca y por empezar a conectar con la generación 'millennial', que ahora mismo no es mi cliente pero que lo será en un futuro.

## **MARCA**

Se plantea si la marca es un factor determinante para el usuario a la hora de comprar. Hay promotoras que sí están haciendo un esfuerzo en una construcción de marca y que esa misma marca sea un factor diferencial pero en general, se considera que actualmente hay otros factores más determinantes como la localización, el precio, las condiciones de financiación y, en algunos casos el plazo de entrega.