

_EBOOK

perfilan

Data Science

EN MARKETING INMOBILIARIO





Data science en MKT inmobiliario

Data science está definida como el proceso de extraer conocimiento a partir de fuentes de datos, de manera que se pueda generar información relevante para poder tomar mejores decisiones y mejorar los procesos y la estrategia de las organizaciones.

Entonces, ¿De qué manera podemos aprovechar Data Science en la industria inmobiliaria? Eso es lo que analizaremos en este ebook que queremos dividir en dos secciones, que derivarán a su vez en dos maneras de utilizar los datos y la ciencia de datos, la primer sección las estrategias fallidas, lo que detona usar tecnología y la segunda sección la solución, cómo usar los datos soluciona estas problemáticas.

Una estrategia fallida.

Pongamos un ejemplo. La empresa Proyecta está construyendo una torre de departamentos en CDMX, con un valor de \$3,000,000 MXN, y actualmente invierte en publicidad digital. Su estrategia es buscar la mayor cantidad de prospectos interesados en la propiedad, y hasta el momento llevan invertidos \$240,000 MXN durante 6 meses.

Esta campaña tuvo un resultado de 825 contactos, y muchos desarrolladores e inmobiliarios pueden pensar que ese es un buen resultado. En realidad, no lo es por varias razones. Primero, una gran parte de los supuestos interesados, no existían, y de los reales, otra parte no estaba realmente interesado o en posibilidades de adquirir la propiedad, así que los que realmente valían la pena fueron sepultados por un volumen de leads que no perfilaban o incluso no existían. El director ahora quiere saber por qué no funcionó la estrategia y cuál va a ser el retorno de toda esa inversión, que ya representa el 6% de sus ventas.

Esta situación la hemos encontrado al hacer los diagnósticos en la mayor parte de los desarrollos con los que hemos trabajado, y todos llegan a la mismas conclusiones. En este caso, el error se encuentra en cómo determinar que un prospecto vale la pena o no, darle seguimiento, es decir perfilar al prospecto, para discriminar dónde invertir tiempo.



Lo importante aquí es entender cómo podemos utilizar las ciencias de datos para aumentar las ventas, y si son herramientas que realmente pueden apoyar el proceso comercial inmobiliario o son términos para simular que la persona que lo dice sabe mucho, pero no aportan valor.

Estos nos preguntamos en Perfilan y luego de varios estudios, experimentación y análisis de información, determinamos dos formas en las que se pueden utilizar las ciencias de datos:

- Identificar los comportamientos que lleva a cabo un prospecto perfilado y calificado que en realidad pueda comprar en nuestro desarrollo
- Utilizar la ecuación de funnel del desarrollo inmobiliario para determinar qué variable genera un mayor impacto en el cumplimiento de la meta de ventas.



Identificar los comportamientos que lleva a cabo un prospecto perfilado y calificado que en realidad pueda comprar en nuestro desarrollo

Existen una serie de datos que nos pueden ayudar a calificar un prospecto, y aunque ya mucha gente utiliza preguntas de perfilación, siempre aparecen el mismo problema. No podemos saber si las respuestas son reales o válidas.

Al analizar un gran volumen de datos, nos encontramos con la primera “muletilla” o error del análisis de datos, la cantidad de variables a analizar y las conclusiones que puedes sacar, si no las tomas en cuenta comparando diferentes variables a la vez.

Por ejemplo, un estudio de análisis de datos para una compañía de helado, determinó que los estrenos de las películas de Nicolas Cage incidían en una alta demanda de helado, lo cuál después fue desmentido o corregido ya que el análisis no incluía el clima de los momentos en los que Nicolas Cage estrenaba sus películas, que la mayoría era en Junio.

Es aquí donde Data Science entra en juego. No hay manera de analizar millones de datos de cientos de miles de prospectos a mano, pero con Data Science empezamos a encontrar comportamientos que nos dicen qué tan bueno es un prospecto. Los comportamientos que puede tener un prospecto nos dan muchas veces más información que las mismas respuestas a las preguntas de perfilado, ya que estas pueden ser falsas.

Al contrario, falsificar comportamientos es extremadamente difícil, ya que no los llevamos a cabo de manera consciente, es por esto que los algoritmos de Lead Scoring deben de apostar más al comportamiento que a las respuestas explícitas de un prospecto.

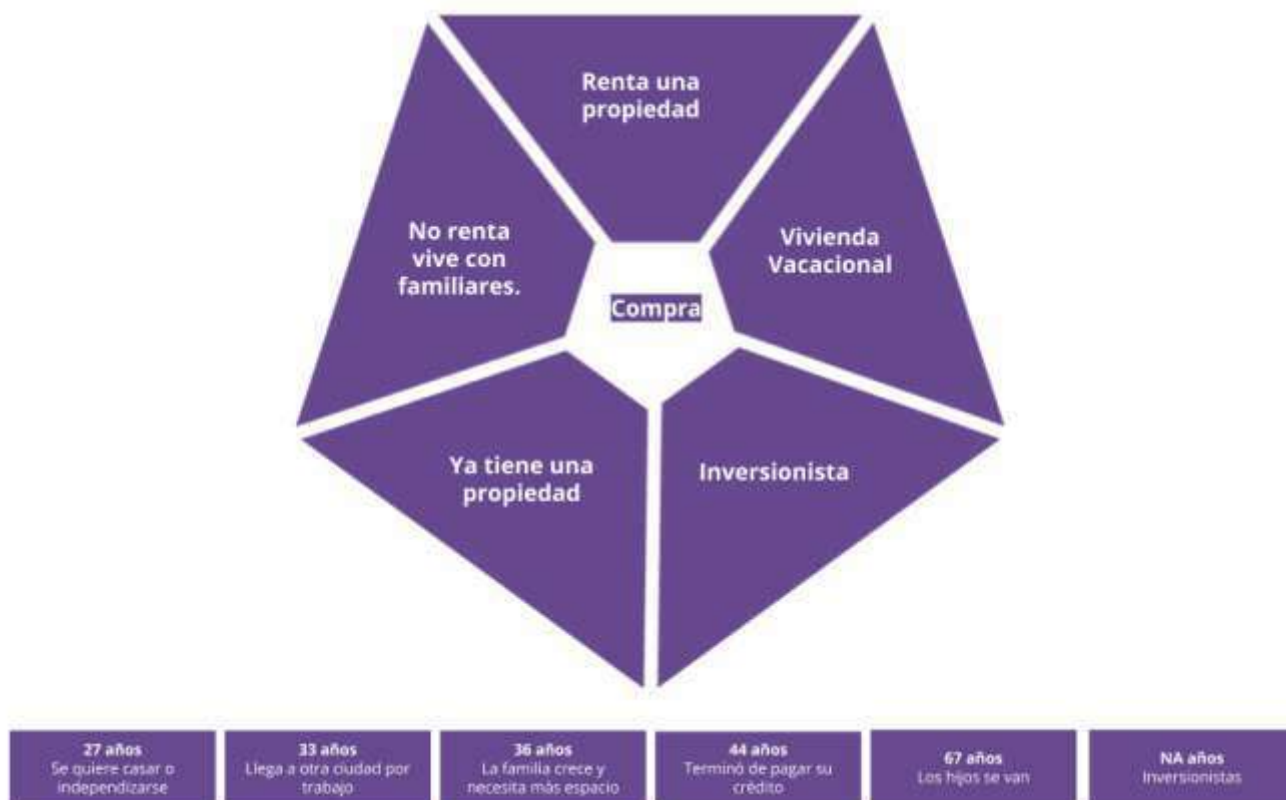
Mucho más importante que calificar prospectos por demografía, o por preguntas de perfilación, la información real se encuentra en sus comportamientos, y esto viene dado directamente del momento de compra en el que se encuentra.

MOMENTO DE COMPRA

Existen ciertos momentos de la vida en el que una persona puede comprar una propiedad, por ejemplo, cuando quiere casarse o independizarse, cuando se va a vivir a otra ciudad por trabajo y quiere establecerse, cuando la familia crece y se necesita más espacio, cuando ya terminó de pagar su primer crédito inmobiliario, o cuando los hijos abandonan el hogar y se desea un espacio más reducido y cómodo.

Existe otra categoría independiente, y es la de los inversionistas, ya que ellos sólo buscan una buena oportunidad, y no necesariamente se encuentran en cierto otro punto.

Para encontrar la información necesaria para la categorización y calificación de un prospecto, contamos con varias herramientas digitales:



Información implícita

En el caso de la información implícita, que en nuestros algoritmos tiene más peso, una persona que descarga y lee un libro sobre cómo vender más rápidamente su propiedad actual, entra en momento de compra. Ya tiene una propiedad y puede no estar listo para comprar una nueva, dependiendo de qué tan avanzado esté en la venta, pero si el libro que descarga trata acerca de las recomendaciones para llevar a cabo una mudanza exitosa, es probable que el prospecto esté más cercano a cerrar una compra.

En este sentido los contenidos y las herramientas son las que marcan la pauta del momento de comprar del prospecto, ya que un contenido como el “vender más rápidamente la propiedad” se puede cambiar por una herramienta para hacer un avalúo de la propiedad actual, esto nos denota con mayor certidumbre que tiene una propiedad a vender.

Validación de datos

Aunque una persona deje sus datos completos y aparentemente reales, necesitamos validarlos, por ejemplo, checando que el teléfono tenga el formato correcto, y que el correo sea real verificando de manera automática en los servidores. Cabe aclarar que aunque los datos parecen reales, pueden ser en un porcentaje menor falsos, o incluso de otra persona, aunque en nuestras estadísticas el hecho de tener un teléfono y correo marcados como reales, es el principal indicio de un buen prospecto.

Respuestas de perfilación

Una vez validado el correo y el teléfono, las respuestas de las preguntas de perfilación que nos otorga son mucho más valiosas, ya que casi seguramente nos encontramos con alguien interesado. Usando las respuestas, podemos saber en la mayoría de los casos si además tiene la posibilidad de comprar en nuestro desarrollo, y el tiempo en el que podría estar interesado en llevar a cabo la compra.

Comportamiento del correo

Cuando nos damos cuenta de que el prospecto abrió uno de los correos, nos aseguramos de que dicha dirección es real, y que podemos enviarle contenidos.

Ubicación geográfica

Al conocer la ubicación geográfica del prospecto, tenemos información para saber, según el día y la hora, a cuánto tiempo se encuentra del desarrollo, por lo podemos ver si se alinea más con el perfil que buscamos, ya que en ciudades grandes se busca vivir cerca de donde se mueve la persona interesada en la propiedad.

Comportamiento en la página web

Datos como la fecha y la hora de llegada a la página, por qué medio llegó, el tiempo que se queda en la misma y el número de clicks que hace y en dónde, entre otros, nos proporcionan mucha información acerca del interés del prospecto.

Dispositivo y navegador usado

Dependiendo de si la página se visitó desde una PC, una tablet o un celular, la marca y modelo del dispositivo, y el navegador que se utilizó para la visita, podemos conocer niveles socioeconómicos y otra información que perfilan de manera muy importante al prospecto.

Todas estas herramientas y procesos, entre otros, nos proporcionan una radiografía bastante a detalle de cada uno de los prospectos, por lo que conocemos mucha más información que la que nos dejan sólo en las respuestas.



La discriminación de prospectos como herramienta

Volviendo al ejemplo inicial, imaginemos que asignamos a cada uno de los 825 contactos un valor, entre cero y cien, donde el cien significa el prospecto con mejor perfil y mayor interés posible de adquirir una propiedad en nuestro desarrollo.

Este valor es conocido como Lead Scoring, y nos permitirá acomodar los prospectos de mejores a peores, haciendo que los esfuerzos de nuestro equipo de ventas sean enfocados en aquellos que sí pueden llegar a un cierre.



Usando toda esta información, junto con otros comportamientos digitales, y sobre todo, analizando y cruzando los resultados, podemos obtener un lead scoring muy significativo de la probabilidad de un prospecto de comprar una propiedad, acelerando la tasa de ventas, y manteniendo los retornos de inversión.

Si la empresa del ejemplo, en lugar de haber obtenido 825 prospectos hubiera logrado digamos, solamente 204, pero de esos, el 15% hubiera sido bien calificado, el equipo de ventas habría tenido 30 prospectos muy bien perfilados, casi asegurando un cierre de tres ventas en el mismo periodo de tiempo.

Ejemplo de Lead Scoring

A continuación podemos ver dos distintos ejemplos de prospectos del mismo desarrollo, uno con un Lead Scoring de 94, muy alto y listo para comprar, y otro de 27, al cual no deberíamos de prestarle atención ni dedicarle tiempo, ya que es casi seguro que no vaya a concretar una compra en nuestra propiedad.

The image displays two examples of lead scoring results for a real estate development. Each example consists of a map, a lead profile, and a list of questions.

Lead 1: MARCO ANTONIO
Score: 94
Map: San Luis Potosí, TANGAMANGA
Questions:

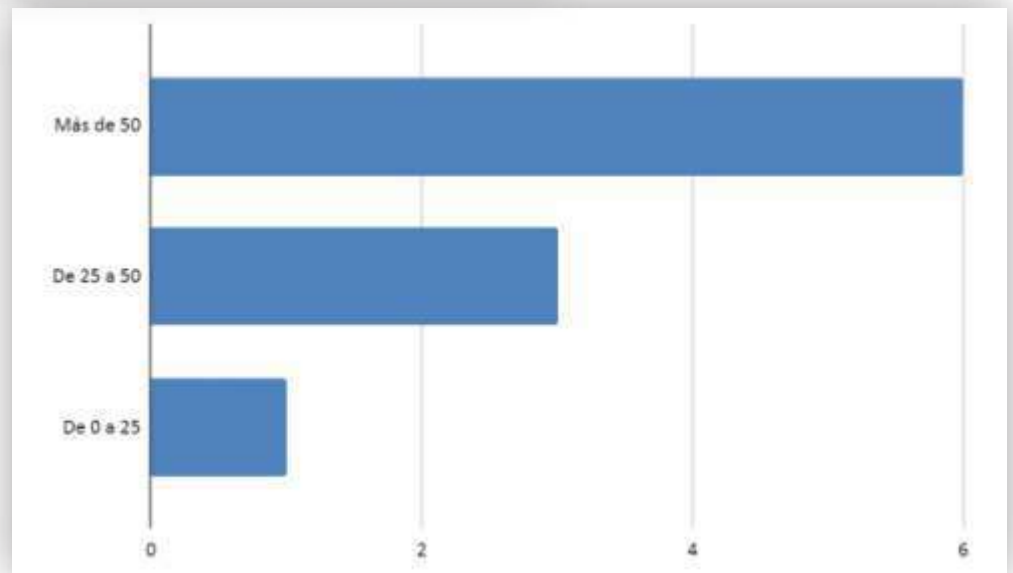
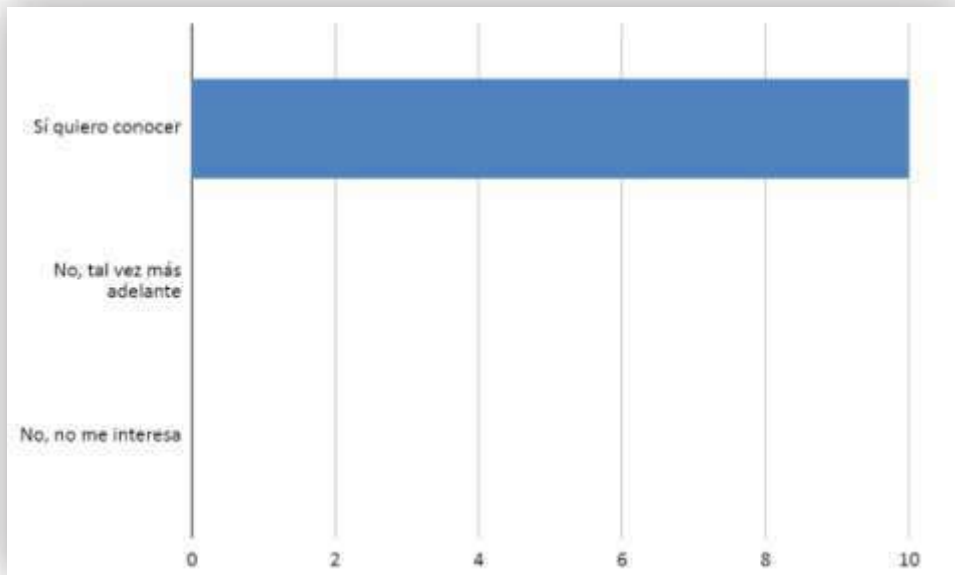
- ¿En cuánto tiempo le gustaría verlo?
- ¿Cómo se gustaría pagar?
- ¿Cuál es tu presupuesto disponible para invertir?
- ¿Cuándo le gustaría comprar?
- ¿Te gustaría conocer?

Lead 2: JORGE
Score: 27
Map: TANGAMANGA
Questions:

- ¿Cómo se gustaría pagar? Crédito hipotecario
- ¿Cuál es tu presupuesto disponible para invertir? De \$1,000,000 a \$2,000,000
- ¿Cuándo le gustaría comprar? de 6 meses a 1 año
- ¿Te gustaría conocer? No, tal vez más adelante

Dicha diferencia se calcula con base en varios aspectos. En un 30% por la información explícita que nos proporcionó el prospecto, como su presupuesto y tiempo de compra y su deseo de visitar.

Segundo, en sus comportamientos, 50% el momento de compra, que detectamos sobre el momento que detona comprar, y en un 20% otros factores que soportan el comportamiento, que hablaremos más adelante como si abrió o no correos, el tiempo de estancia en la página y el número de desarrollos en los cuales esta interesado. Otro factor, es la veracidad dentro de ese 20%, se evalúa que los datos como su teléfono o correo sean reales, y esto también impacta directamente en la calificación.



En estas gráficas obtenidas de nuestro departamento de análisis de datos comerciales, podemos apreciar, las distribuciones de los prospectos que llegaron a la visita al desarrollo, 60% eran los que contaban con un Lead Score de 50 puntos o mayor, lo cual nos hace ver lo importante de una calificación adecuada para enfocar nuestros esfuerzos de seguimiento.

Lead Scoring como tal no es una ciencia exacta, no todas las visitas vienen de ahí pero cuándo comparas las visitas contra el número de personas, estratificando por rangos de Lead Score, se puede notar como el tiempo dedicado a prospectos con Lead Score alto es más rentable que score bajo.

Utilizar la ecuación de funnel del desarrollo inmobiliario para determinar qué variable genera un mayor impacto en el cumplimiento de la meta de ventas

La otra forma de utilizar el análisis de datos es entender qué sección de la ecuación de funnel, impacta más la meta de la empresa y crear estrategias que aumenten el número de inmuebles vendidos, para entrar en este tema lo primero que tenemos que hacer es definir cuál es esta ecuación, la presentamos a continuación:

$$\# \text{ de PROSPECTOS} \times \% \text{ de conversión} = \# \text{ de VENTAS}$$

Está es la base matemática de cualquier tipo de comercialización, prácticamente cualquier proceso comercial se puede entender con esta ecuación y sobre todo la de vender un mayor número de inmuebles ya que esta venta es completamente de una sola transacción, es raro que un cliente compre continuamente viviendas, sólo que sea un inversionista, pero la mayoría de las transacciones son de una sola vez.

Necesitamos entonces analizar de esta forma nuestro proceso comercial, primeramente medir el número de prospectos por periodo y después tener una trazabilidad de esos prospectos para saber cuántos se cierra.

Es por esto que se recomiendan periodos largos de 3 a 6 meses para determinar el porcentaje de conversión, teniendo esto se pueden crear estrategias para aumentar los prospectos o el % de conversión, que son muy diferentes entre sí, pero lo interesante es hacer ambos.

	Ejemplo	Aumento Leads	Aumento Conversión	Aumento Ambos
No. de Leads	10	20	10	20
% de Conv	10%	10%	20%	20%
No. de Ventas	1	2	2	4

Esta ecuación que parece bastante básica se explota cuando se entienden las partes que componen una estrategia de marketing digital y ventas, para entender más del proceso, puedes leer [éste blog](#) o [pedir una asesoría](#), porque la puedes utilizar en cada brinco de proceso, por ejemplo cuando una persona ve un anuncio y le da clic se usa la ecuación para calcular un desempeño, que se llama CTR.

Es así que logramos determinar matemáticamente dos ecuaciones que nos determinan digitalmente el número de leads esperados, en base a las variables CTR, LTR, CPI y Gasto de publicidad (Inversión), en el mismo link puedes entender que es cada métrica y los valores de benchmarking de la industria para saber si estás en los parámetros.



Estas ecuaciones difieren si el cobro de la plataforma, por ejemplo Google y Facebook, es cuán la persona da clic al anuncio o cuándo la persona ve el anuncio, normalmente las redes de búsqueda como Google son las que cobran por clic y las redes de display, de visualización como Facebook y otras redes sociales, cobran por impresión. Te invitamos a calcular los valores de LTR, CTR, CPI de tu campaña y utilizar las siguientes ecuaciones para comprobarlas

Para Google:

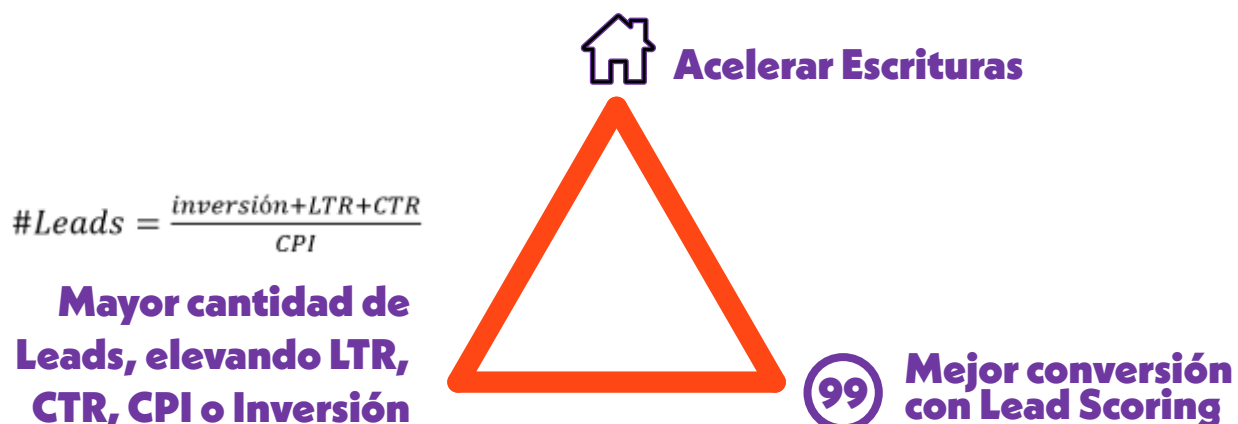
$$\#Leads = \frac{Inversión * LTR}{CPC}$$

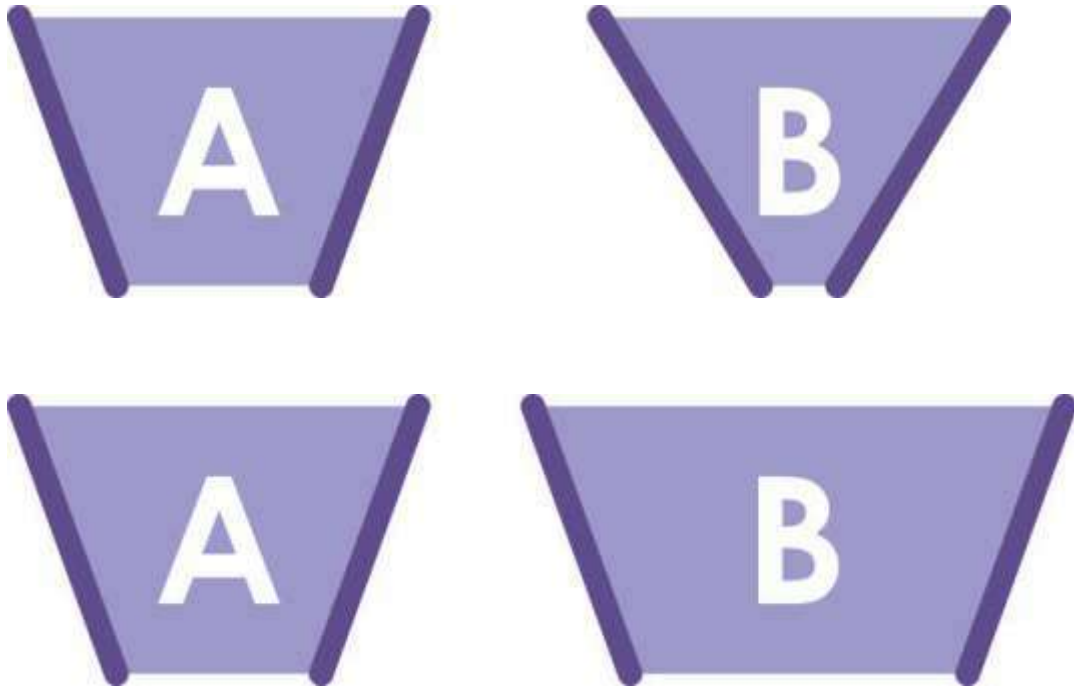
Para Facebook:

$$\#Leads = \frac{inversión + LTR + CTR}{CPI}$$

Estas ecuaciones nos ayudan a entender que switches modificar para aumentar el número de leads, ya sea aumentar el desempeño de la campaña LTR, CTR, cambiar la segmentación y competencia para bajar el CPI o CPC, o aumentar la Inversión, para llegar a más mercado.

Las formas de hacerlo las veremos en un eBook más adelante con mejores prácticas para optimizar la campaña, pero en síntesis esa es la forma en la que un desarrollo inmobiliario, puede aumentar sus ventas, puede utilizar las ecuaciones, para determinar las variables que le ayudarán a generar un mayor número de leads y puede utilizar las tecnologías de comportamientos para que el Lead Scoring le diga en cuáles enfocarse, es decir ensanchar el embudo de arriba (top of the funnel) y de abajo, generando una mayor tasa de bateo. Así se puede representar este modelo para aumentar las ventas:





Todos estos procesos, análisis y estudios, pueden hacer una enorme diferencia entre tener una campaña que te está costando, y no sabes a dónde se va el presupuesto, y tener una campaña optimizada, que genera resultados inmediatos y medibles, y sobre todo, que te genera prospectos reales, calificados con Lead Score, en los cuales puedes enfocarte para cerrar ventas rápidamente.

Con la experiencia de haber trabajado con más de 400 desarrollos inmobiliarios en Mexico, Panamá y Perú, Perfilan puede ayudarte a llevar a cabo este proceso de calificado rápida, fácil y exitosamente, de manera que tus esfuerzos generen los mejores resultados. Si quieres conocer más acerca de cómo Perfilan puede ayudarte a acelerar las ventas de tu desarrollo inmobiliario, agenda una [DEMO](#) con nuestros asesores.

AGENDAR DEMO