

Análisis de Comportamiento: Qué hace un prospecto inmobiliario que sí va a comprar





Análisis: qué hace un prospecto inmobiliario que sí va a comprar

La calificación, o el hecho de que un prospecto esté más calificado que otro, según nuestro análisis estadístico depende de dos conceptos; qué tan perfilado está el prospecto, es decir, qué tanto lo que nos contesta se alinea al producto inmobiliario, y por otro lado la intención de compra, que tanto el comportamiento nos indica que el prospecto está más o menos interesado en comprar el producto inmobiliario.

Bajo esta lógica existen dos tipos de información sobre un prospecto. La explícita, que es lo que el prospecto directamente nos dice, y la implícita, que es lo que el prospecto hace. Debido a la complejidad de la compra de una vivienda, hemos identificado una mayor importancia de la intención de compra a través de información implícita, es decir los comportamientos del prospecto.

La intención de compra de un prospecto siempre va ligada a varios elementos. Cuando se plantea una estrategia de mercadotecnia y comercial, la teoría nos dice que nos diseñemos un segmento de cliente objetivo, que principalmente está compuesto por características como la demografía de los prospectos, como puede ser su ubicación o edad.

Otra de las variables puede ser la socioeconómica, relacionada a la capacidad económica del prospecto, su puesto de trabajo, e incluso las actividades sociales que pueden realizar, es muy común segmentar jugadores de golf con productos inmobiliarios PLUS y PREMIUM.

Existe un factor que no se toma en cuenta, ya que es muy particular de nuestra industria y que hace que las demás variables de nuestro público objetivo, sean menos relevantes, es llamado por nosotros el contexto de compra.

El contexto y la etapa de compra de un prospecto inmobiliario

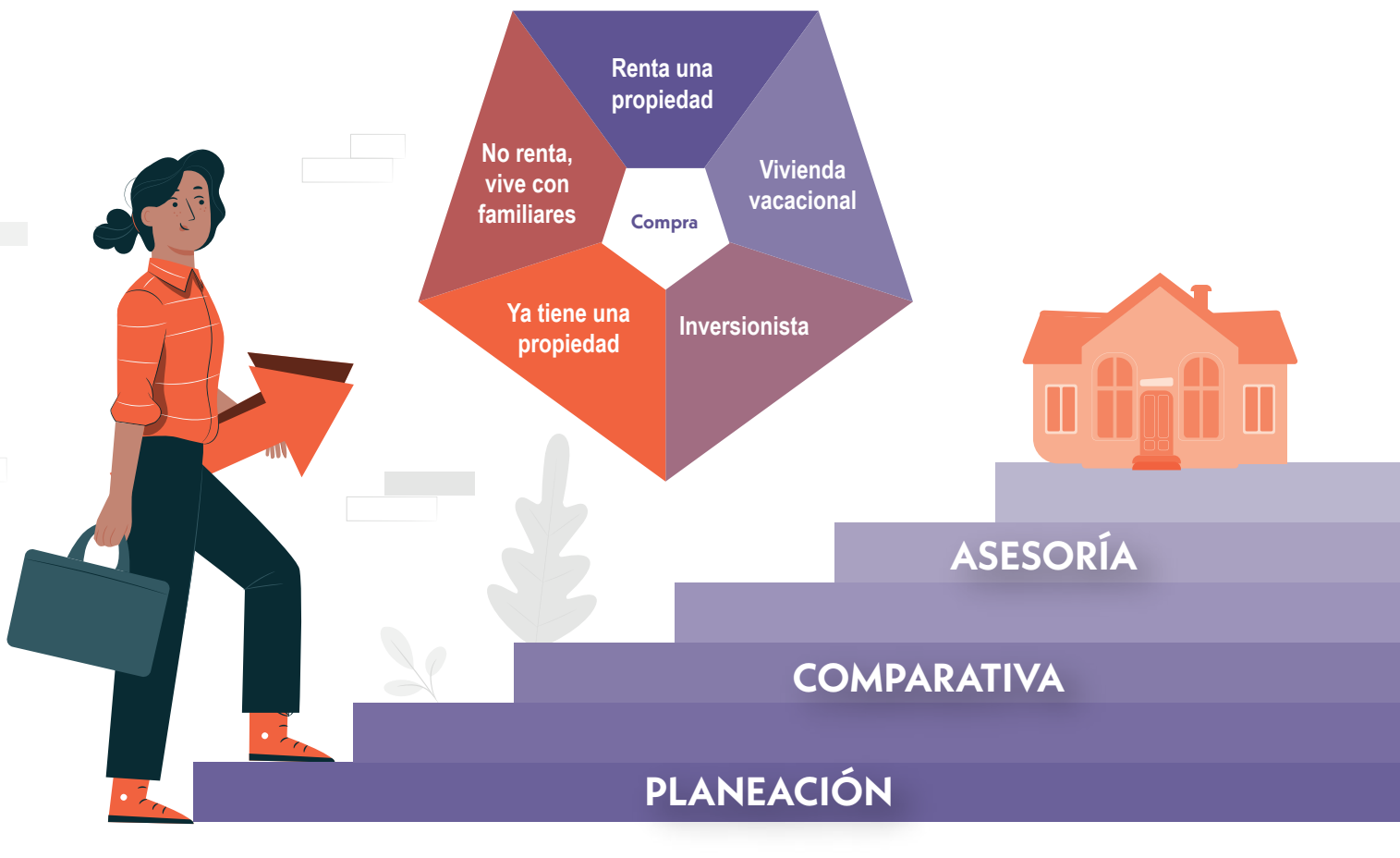
El contexto de compra se refiere a la etapa de la vida, y las circunstancias en las que se encuentra el prospecto a la hora de interesarse en adquirir una propiedad, es decir, cuál es la situación que detona la búsqueda de una propiedad. Parece un tema menor, pero ahí radica el tiempo para hacer el cierre de una venta.

Analizar el contexto de compra, es esencial para conocer la posibilidad de compra de nuestro prospecto, ya que dependiendo del contexto de compra, las necesidades y deseos que tenga van a ser muy diferentes y lo pueden hacer en un excelente prospecto o todo lo contrario, listo para comprar, o sólo hacernos perder el tiempo que podríamos estar cerrando ventas.

En marketing digital existe un concepto llamado el buyer persona, nosotros tenemos un blog, donde explicamos porqué este concepto no sirve en productos complejos como el inmobiliario.

Un ejemplo de esto es el siguiente: si vives en una torre de departamentos o en un fraccionamiento, analiza las similitudes que tienes con tus vecinos, además del ingreso, normalmente en un edificio o privada pueden vivir parejas sin hijos, con hijos, personas de la tercera edad solos, en pareja o con hijos, roomies, divorciados, viudos o solteros, en diferentes puestos de trabajo, empresas y con pasatiempos muy diferentes las únicas similitudes los ingresos y el contexto de compra de ahí que acuñamos el término Situación del Perfil.

Existen cinco contextos que hemos identificado que una persona desea adquirir una propiedad, esto está en desarrollo. Sí tú ves otros contextos nos encantaría que nos comentaras en el blog o a eduardo@perfilan.com.



Cuando renta una propiedad

El prospecto se encuentra rentando y desea invertir esa cantidad en una propiedad. Existen diferentes situaciones de que detonan la búsqueda, puede ser que el comprador haya sido transferido de otra ciudad y ya se estabilizó en la empresa o nuevas parejas que después de casarse y vivir un tiempo juntos rentando, buscan hacerse de un patrimonio, aquí el reto es identificar explícita e implícitamente en qué situación están para poder presentar una estrategia de cierre diferente con cada uno, en este sentido, será muy importante identificar si son sujetos de crédito desde muy temprano en la perfilación y la asesoría.

No renta, vive con familiares

Cuando el prospecto vive con sus familiares, por lo general sus padres y desea independizarse, sea por edad o por matrimonio, generalmente son personas jóvenes y el detonante es casarse y tener su propia vivienda o en el mismo caso independizarse, en este sentido se ve una clara incertidumbre entre sí rentar o comprar, ya que muchas veces no se dimensiona los gastos que traerán el independizarse y sobre todo vivir en pareja. En esta situación será muy importante identificar que tan convencido está el prospecto en comprar más que rentar y sobre todo si tiene la capacidad crediticia o el apoyo de un familiar según el nivel socioeconómico.

Ya tiene una propiedad

Cuando acaba de pagar el crédito de su primer propiedad, y ya está acostumbrado a pagar esa cantidad, mensualmente, estas personas generalmente empiezan a buscar desde 6 meses antes de terminar su primer crédito, existen dos situaciones ligadas a este contexto que la persona quiere vender su propiedad para hacer un upgrade, es decir comprar una más grande y/o mejor ubicada o la otra situación es que quiera mantenerla y comprar una segunda como inversión, no lo ponemos como inversionista porque esta persona no tiene experiencia haciendo inversiones y tiene la incertidumbre de si vender o invertir. Es por esto que es importante identificar en cuál de las dos situaciones está y en el caso de tener que vender qué tan avanzado está en la venta de la primera vivienda, en el caso de la segunda la capacidad crediticia o los recursos para hacerlo.



Vivienda vacacional

Cuando ya cuenta con una propiedad, y desea una segunda propiedad, para uso vacacional. Este tipo de compra se da en ciudades con ese objetivo como las playas, o lugares turísticos, según el estudio de compra de , generalmente son personas que ya cuentan con un patrimonio y la usarán sobre todo para el retiro por lo que son persona mayores, en este tipo de campañas además de buscar identificar la capacidad económica, tenemos que apuntar a lugares fuera de la zona, nacional e internacionalmente.

Inversionista

Éste es un caso especial, en el que el prospecto desea adquirir la propiedad como inversión, un inversionista es una persona con experiencia que normalmente busca una rentabilidad que se puede dar de dos maneras, en cuál está es lo que debemos identificar para construir la estrategia de cierre, una forma de generar rentabilidad es con la plusvalía de la propiedad, el aumento de precios según el desarrollo de la zona, los servicios y potencial de crecimiento, la segunda forma es la renta mensual que la propiedad puede dejar, aunque en muchas zonas se tasa con % del valor de la propiedad existen ubicaciones que se pueden elevar de esa tasa. Hay propiedades que pueden ser muy atractivas en ambas formas pero tenemos que identificar cuál es el principal motivador del inversionista.

Cada uno de estos contextos de compra tiene a su vez una etapa de compra que inicia desde la planeación de la compra de la propiedad, la comparación de diferentes ubicaciones, precios y tipologías, para llegar a la asesoría, donde ya se busca visitar las propiedades, las dos primeras etapas normalmente pasan en digital y la persona busca llenarse de información, lo que desgasta al equipo de ventas.

De estos contextos de compra y etapas de compra, podemos sacar muchas conclusiones interesantes, si lo analizamos a detalle, en base a información implícita y explícita podemos identificar que tanto se acerca al centro, que es comprar. Pero también en la asesoría del vendedor se puede identificar mediante preguntas que tanto el prospecto se acerca al centro del diagrama, de hecho se debe validar que las inferencias del sistema son las correctas y retroalimentarse para que esté sistema aprenda cómo se comporta un prospecto que sí compra y uno que no.

¿Cuáles podrían ser algunos ejemplos de información explícita? Por ejemplo, preguntarle a un prospecto en un formulario información como el precio de la propiedad que busca, la forma que pagará la propiedad o cuando quiere cambiarse de casa.

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 contexto 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.

¿Cuál es el uso que podemos darle a este análisis de comportamientos? o diciendolo de otra manera, ¿cómo podemos digerir todos estos patrones de comportamiento en un indicador fácilmente accionable para un ejecutivo de ventas? De dos principales maneras, las cuales son el **Lead Scoring y la discriminación de prospectos**.



Lead Scoring es una técnica en la cual calificamos los prospectos de 0 a 100 donde los más cercanos a 100 son los mejores, se califican en dos sentidos, qué tanto su información explícita se adecúa al perfil de compra y su comportamiento se adecúa a un prospecto en un contexto de compra cercano al centro del diagrama.

En el caso de que el prospecto sea malo, o sea, que presente una calificación baja, no deberíamos de dedicarle mucho tiempo. Si la calificación es alta, es probable que la persona lleve a cabo el cierre rápidamente. Todos los prospectos comprarán casa pero no todos lo harán hoy, de ahí que la nuestra, sea una industria completamente **aspiracional**.

Ejemplos 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.

94 Score

MARCO ANTONIO

Nombre: **marcoantonio1984@hotmail.com**

Abrió el correo: **SI**

Teléfono: **444 888000**

El prospecto se generó a: **8,94 Km**

Tiempo al desarroller: **13 Minutos**

Preguntas: **Veritas Acciones**

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

27 Score

JORGE

Nombre: **yordisn@gmail.com**

Abrió el correo: **SI**

Teléfono: **2118883**

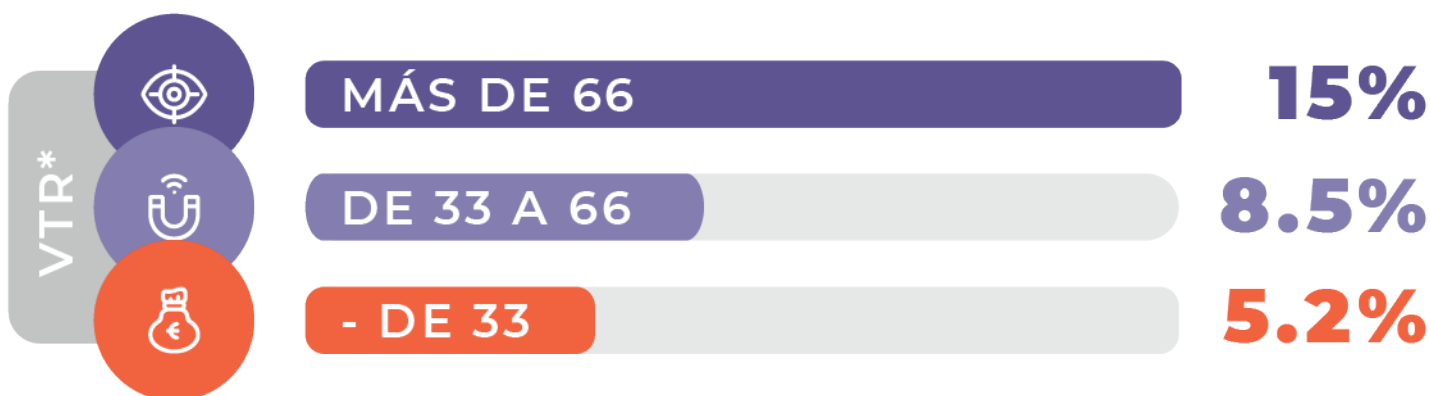
El prospecto se generó a: **3,17 Km**

Tiempo al desarroller: **6 Minutos**

Preguntas: **Veritas Acciones**

- ¿Cómo te gustaría pagar?: **Crédito hipotecario**
- ¿Cuál es tu presupuesto disponible para invertir?: **De \$1,000,000 a \$2,000,000**
- ¿Cuándo te 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 contexto de compra, que detectamos sobre el contexto 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 está 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.



*VTR es el porcentaje de visitas del total de prospectos digitales

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, 15% eran los que contaban con un Lead Score de más de 66 puntos, 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.



Otros comportamientos digitales del prospecto inmobiliario

Existen una serie de herramientas digitales que pueden apoyar el algoritmo de calificación de prospectos (Lead Scoring), estas herramientas nos proveen de una gran cantidad de información, misma que ningún otro medio antes nos podía proporcionar. Podemos saber por qué medio el prospecto llegó a nuestra campaña, a que hora, de que anunció, de qué sección del medio. Todo esto nos da mucha información relevante a la hora de llevar a cabo el perfilado, y que sumas a la calificación en base a preguntas explícitas y comportamientos del contexto de compra como las que acabamos de revisar, cuáles son estas herramientas que suman a la calificación:

Un paso importante es la validación de la información que nos presenta el usuario. Existen bases de datos que nos permiten verificar que el teléfono y el correo existen, nos que es de la persona, pero que existe, además de diccionarios para identificar si el nombre es aaaaaa o 12345, o si su teléfono o correo no cumplen ciertos parámetros, dicho prospecto es falso, y no debemos más que borrarlo de nuestra lista en ese momento, no es un potencial cliente a futuro.

El número de desarrollos en los que el prospecto esté interesado es directamente proporcional al interés que tenga de comprar, en otras palabras, si detectamos que el prospecto pide información en tres o cuatro desarrollos de características similares y ubicaciones cercanas, estamos seguramente frente a una persona lista para comprar, según Google una persona que busca vivienda da clic en 3.5 anuncios por búsqueda.



La ubicación del prospecto a la hora de solicitar la información nos proporciona la distancia en Kms y en tiempo al desarrollo, por lo que nos orienta a la hora de saber si la persona realmente está interesada. Si el prospecto solicita información y está en una ciudad grande, puede ser un buen indicador ya buscamos vivir cerca de donde nos movemos, pero si es para una segunda propiedad, no es un dato importante, sólo que identifiquemos que es una zona con cierto poder adquisitivo alineado al producto inmobiliario

Otro comportamiento digital muy interesante es la cantidad de veces que el prospecto abre un correo o visita un sitio web, ya que una persona poco interesada no interactúa mucho con información del producto inmobiliario, así podremos asignarle mayor valor al prospecto cada vez que lleve a cabo la apertura o visita, lo llamamos frecuencia de interés.

El dispositivo y el navegador utilizado por el prospecto al efectuar su visita, nos dan mucha información acerca de su NSE, y al empatar esto con otra información como su ubicación y la manera en la que dió de alta sus datos, podremos proporcionarle una calificación acorde al alineamiento que tenga con nuestro desarrollo inmobiliario

Si se tienen las herramientas necesarias para analizar el comportamiento del prospecto en la página de nuestro desarrollo, podremos aprender mucho acerca de él, ya que el tiempo que pasa en la landing o el sitio web, donde da click, si hace scroll hasta abajo para leer toda la info, y otras acciones que lleve a cabo, nos dicen mucho del interés real que tiene en comprar.



Es muy importante entender que toda esta teoría y práctica desarrollada durante 5 años, trabajando con más de 400 desarrollos inmobiliarios, al final se debe de transmitir en una herramienta de fácil uso para el asesor inmobiliario

Está herramienta, Lead Scoring, traduce toda esta ciencia en una calificación de 0 a 100 para contactar a los mejores prospectos, agendar más citas y cerrar más escrituras.



Con la experiencia de haber trabajado con desarrollos inmobiliarios en México, Panamá y Perú, Perfilan puede ayudarte a llevar a cabo este proceso 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