



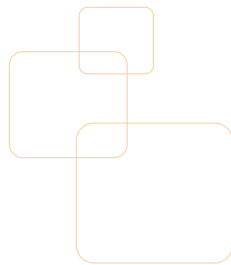
*– Proyecto de campo on-line –
Sector inmobiliario / portales inmobiliarios*

Online Case Study

***Captación de vendedores y
compradores inmobiliarios***

***Barcelona
Abril 2004***





Índice

1. [Antecedentes](#)
2. [Plan de Captación](#)
3. [Acciones Estratégicas](#)
4. [Resultados](#)

Antecedentes

- ▶ El caso que nos disponemos a estudiar se encuadra en el **sector inmobiliario**, en concreto presenta como objetivo el desarrollo óptimo de un **nuevo portal** de inmobiliaria on-line.
- ▶ El universo se refiere a individuos actualmente interesados en inmobiliaria y a la vez usuarios de portales relativos a este tema, para recoger sus opiniones y preferencias al respecto.
- ▶ **NETQUEST** es contratada en este caso para la programación del cuestionario web y la realización de las tareas de **captación** de la **muestra** deseada. En concreto, en este estudio analizaremos cómo se llevo a cabo la ejecución de esta segunda tarea.



Antecedentes

La muestra requerida para la realización del estudio presentaba las siguientes características de composición :

- ▶ **U.O.E.** = individuos entre 25 y 45 años actualmente inmersos en operaciones de compra / venta de inmuebles o que haga menos de 3 meses que hayan realizado tales operaciones.
- ▶ Mínimo **400** individuos = **200 compradores** + **200 vendedores**.
- ▶ Individuos residentes en las siguientes provincias : **Barcelona, Madrid, Málaga, Sevilla y Valencia**.
- ▶ El cliente estaba interesado en que la mayor proporción posible de los 400 individuos captados hubiera empleado Internet en sus recientes o actuales transacciones inmobiliarias.



Plan de Captación

Para la realización de la captación de la muestra planteada se barajaron las siguientes posibilidades ...



Plan de Captación

Proveedores de bases de E-mails

▶ Ventajas :

- ✓ Facilidad de segmentación de los individuos por edad, provincia e interés en temas inmobiliarios.
- ✓ Disponibilidad de una amplia base de e-mails que, considerando una tasa de respuesta más baja de lo real, ya proporciona más respuestas que las 400 deseadas.

▶ Inconvenientes :

- ✗ Alternativa más costosa de las consideradas.
- ✗ Dificultad de acceder a individuos que **en la actualidad** estén realizando operaciones inmobiliarias, ya que la segmentación por interés no suele indicar intereses permanentes en el tiempo, sólo intereses en el momento de darse de alta en las bases.

Plan de Captación

Portales Inmobiliarios

▶ Ventajas :

- ✓ Facilidad de acceso a individuos en la actualidad involucrados en operaciones inmobiliarias.
- ✓ Coste reducido por envío / impacto.

▶ Inconvenientes :

- ✗ No siempre es posible la realización de mailings masivos, las opciones se ven reducidas a la inserción de *banners* en *newsletters* o en el propio site.
- ✗ Conflicto de intereses de los portales en relación con el tema del estudio.



Plan de Captación

Enlaces patrocinados en buscadores

▶ Ventajas :

- ✓ Elevado número de impactos, superior que el de los otros dos métodos.
- ✓ Coste por click en el link de la encuesta.

▶ Inconvenientes :

- ✗ No hay segmentación posible aparte de la asociación del link con las palabras clave, que deben escogerse cuidadosamente para alcanzar adecuadamente al público objetivo.
- ✗ La aparición del enlace en un lugar visible de la página depende habitualmente del precio pagado. Al ser un tema de alta competencia comercial (competencia con empresas inmobiliarias), el coste de colocar el enlace en una posición prominente es desorbitado.



Acciones Estratégicas

- ▶ Debido a la especificidad de la muestra, se decidió reservar la vía de ataque a través de enlaces patrocinados en buscadores por considerar que proporcionarían datos relativos a personas quizás interesadas en inmobiliaria, pero no necesariamente operando en la actualidad en este terreno; aparte del coste de dicha vía.
- ▶ Las tres opciones iniciales quedan pues, reducidas a dos posibilidades (portales inmobiliarios y proveedores de bases de direcciones de e-mail).
- ▶ La siguiente fase es la prospección de los distintos proveedores de e-mails y de los distintos portales, para conocer su alcance, características, operativa, precios, timing de acciones, ...



Acciones Estratégicas

Tras el análisis exhaustivo de las posibilidades se adoptaron las siguientes acciones estratégicas:

- ▶ Realización de un **mailing** masivo a través de 2 **proveedores** de **bases de E-mails** que operan con una metodología diferenciada.
- ▶ Se realizaron acciones en 3 **portales inmobiliarios** de alto renombre, en concreto las acciones fueron ...
 - ✓ Inserción de un *banner* en la página principal de uno de dichos portales.
 - ✓ Inserción de *banners* en los boletines y newsletters de los tres portales.
- ▶ Adicionalmente, se realizó un **mailing** a la base de usuarios registrados de un **portal vertical ajeno** al campo inmobiliario pero con un perfil demográfico coincidente con el de comprador / vendedor inmobiliario.

Resultados

Cumpliendo con el timing previsto y con el presupuesto acordado inicialmente para la obtención de 400 respuestas, los resultados de las acciones realizadas por **NETQUEST** fueron ...

	Total	Compradores	Vendedores
General	875	568	307
Internautas	494	397	97

- ▶ Las acciones generaron una respuesta de más del doble de la solicitada como mínima por el cliente; además, incluso se cumplía el mínimo sólo considerando a los usuarios inmobiliarios que habían operado por Internet, pese a ser este perfil de acceso casi imposible.



En caso de duda ...

En caso de duda, póngase en contacto con [Netquest](http://www.netquest.es), nuestros profesionales en el campo de la investigación de mercados le ayudarán en la resolución de cualquier duda que pueda surgirle.



NETQUEST

NEXUS II (Campus Nord UPC)

c/Jordi Girona, 29

08034 Barcelona

Tel. +34 93 205 00 63

info@netquest.es

www.netquest.es

