

NOTICIAS
DE ÚLTIMA HORA

“Los 3 Factores que Debes Tener en Cuenta al Instalar un Chatbot en tu Negocio Inmobiliario”

Lo que pocos te dirán sobre los chatbots
en el Sector Inmobiliario.

Oops!



Page Not Found

The page you requested could not be found.

CONTENIDO

1. Primer Factor. El contenido de tu diálogo o flow [Pág. 5](#)
2. Segundo Factor. Varios Chatbots para diferentes objetivos [Pág.8](#)
3. Tercer Factor. Ahorra tiempo y dinero subcontratando [Pág. 10](#)
4. Los Chatbots en Facebook y WhatsApp. [Pág. 13](#)
5. InmoBot. Tu mejor alternativa para crear los mejores chatbots inmobiliarios para tu negocio [Pág. 16](#)
6. Los 3 Mitos sobre Chatbots Inmobiliarios [Pág. 18](#)
7. Estadísticas de los Chatbots [Pág. 21](#)
8. Conclusión [Pág. 23](#)

Introducción

¡Tranquilo! En este informe no te voy a hablar de lo que son los chatbots y de lo que pueden hacer por tu negocio inmobiliario.

Si has descargado esta guía es muy probable que ya los conozcas y te estés planteando úsalos en tu negocio

Pero, ¿cómo?

Esta es la pregunta que probablemente te estás haciendo; sobre todo si has estado visitando los sitios web de empresas que te ofrecen chatbots a veces por ridículos precios de membresía.

Si has caído en la trampa de haberte suscrito a uno de ellos y experimentar dolor; que de fácil de crear y efectivos esos chatbots tenían poco, no eres el primero y no serás el último.

Sé que esto no reconforta mucho, pero es una lección que debías aprender.

Yo la aprendí y aquí me tienes; dando una solución a este problema, (más grave y usual de lo que crees), de cómo obtener clientes cualificados con un chatbot.

Te cuento brevemente mi historia. De cómo pasé de aprendiz a brujo, en el dominio de los chatbots para el sector inmobiliario.

La historia de una frustración.

Desde el primer momento que oí hablar de los chatbots en el año 2016 supe que iba a ser una herramienta imprescindible en mi negocio.

Y también para mis clientes y alumnos.

Comencé a investigar; a visitar los sitios web de varios proveedores de chatbots, (en español e inglés), y por fin me decidí suscribirme a uno de ellos, por €90 euros al mes.

Hasta aquí todo bien. Estaba entusiasmado y expectante.

Hasta que comencé a preparar el chatbot, configurarlo y subirlo a mi sitio web. Todo fueron problemas, el diálogo que pude crear era básico, me daba poca libertad de acción y además era “un follón” configurarlo.

Soy coach inmobiliario. De marketing online algo sé. Copywriting es mi fuerte y del sector inmobiliario sé un poco más que la mayoría; por tanto, este chatbot y otros que probé, (uno de ellos por \$249 dólares de suscripción mensual), tenían mucho pan, pero poco chorizo.

¡Estaba claro que estas empresas estaban dando información incompleta con su marketing persuasivo!

Que si todo era fácil, que si todo era sencillo, que si sus chatbots podían hacer esto y podían hacer esto otro...hasta que lo pruebas, (a veces pagando por un plan premium), y te frustras.

Llegas a pensar incluso si estas perdiendo facultades en tu dominio con la tecnología.

Ok. No pasa nada. Relájate Carlos que a veces se pierde y a veces se aprende.

Y yo aprendí rápido, porque cría fervientemente en los bots para convertir visitantes en clientes. Tengo experiencia en marketing inmobiliario digital y sabía que los

chatbots eran la herramienta perfecta para incrementar las conversiones en cualquier página web del tipo que fuera.

Un chatbot dentro de un funnel o embudo de conversión tenía que ser como echar gasolina al fuego. ¡Y lo es!; como descubrí más tarde.

Tenía que hacer algo al respecto para conseguir el chatbot que quería y sabía que estaba ahí en alguna parte.

Como no encontré nada que me convencerá, al final decidí encargar que me crearan mi propio sistema de chatbots.

Un chatbot con el que puedes hacer el tipo de flow o diálogo que quieras y cómo quieras. Añadiéndoles lo que quieras: fotos, videos, gifs... incluso, cantarles una sevillana a mis clientes si quisiera.

Así nació InmoBot.

De un engaño, varios enfados y cierta frustración.

Ciertamente una de las mejores inversiones que he hecho.

En definitiva.

Con todos los servicios de chatbot ahí fuera que parecen lo mejor que se ha inventado después del pan, (hasta que los pruebas); sé que nuestro servicio de creación y mantenimiento de chatbots personalizados es necesario; está en demanda y va a ayudar a miles de empresas en el sector inmobiliario.

Bien. Basta de historias. Hablemos de cómo te va a ayudar esta guía.

El propósito de esta guía es contarte algunos aspectos que pocos saben sobre los chatbots en el sector inmobiliario.

En concreto de los 3 factores clave que harán posible que tus chatbots te generen clientes e ingresos.

Veamos cuáles son y cómo conseguirlo.



1. Primer Factor.

El contenido de tu diálogo o flow

El primer factor para que un alto porcentaje de las visitas a cualquier página de tu sitio web se conviertan en potenciales clientes está en la construcción del **diálogo o flow** del chatbot.

Aquí está la clave.

El objetivo principal de un chatbot inmobiliario es que tus clientes potenciales **interactúen** con el bot y te dejen sus datos para luego contráctales y completar la venta.

Por supuesto, hay otros muchos objetivos que puedes alcanzar con un chatbot inmobiliario, pero ese es el **más frecuente** y el más valioso.

¡Conseguir que interactúe “de verdad” con el chatbot!

¿Crees que esto es fácil? ¡Ni lo sueñes!

Interactuar con un chatbot significa:

1.- que lleguen **al final** y hagan lo que tú quieres que hagan, siguiendo la ruta más adecuada en cada caso.

2.- que te dejen sus datos **verdaderos** y no tonterías. (*¡si tú superas lo que es capaz de escribir la gente!*);

3.- que la persona tenga **buena experiencia** de usuario; es decir, le guste lo que dice el chatbot y, (lo más importante), como lo dice.

4.- que gracias a como ha sido tratado por el bot, la persona está realmente **interesada** en que le contactes.

¡Casi nada lo que tiene que conseguir un chatbot!

La mayoría de los chatbot en sitios web inmobiliarios **ni siquiera** consiguen 2 de los 4 puntos anteriores.

En definitiva; son una pérdida de tiempo.

Un chatbot para ser rentable en tu empresa necesita tener un diálogo o *flow* creado con técnicas de **neuroventa** PNL y con técnicas de Copywriting.

Estos diálogos o chatbots deben ser redactados y configurados por un diseñador o **especialista en flows**.

¿Qué hace realmente un especialista en flows?

Un especialista en *flows* tiene la tarea de crear una **personalidad** en línea que cierre la brecha entre el bot y el ser humano con un estilo de conversación amena y que genere interacción.

Los diseñadores de conversación deben poseer el conocimiento de diseño de interfaz de usuario de voz, diseño de **interacción**, diseño visual, diseño de movimiento y escritura de experiencia de usuario y tiene experiencia en PNL y en Copywriting.

Uno de los aspectos que se pasan por alto con más frecuencia en el diseño de una conversación es no comprender cuándo se ha desviado la conversación y poder llevarla de nuevo al **camino correcto**.

Una manera fácil de hacer que las cosas vuelvan a la normalidad sería darle al usuario un carrusel para seleccionar lo que quiere continuar.

Con un estilo de conversación claro y motivador, un diseñador de conversaciones ayuda a cualquier organización a **impulsar** sus ventas dirigiendo la conversación en la dirección correcta.

Los que interactúan con un chatbot siempre **preferirán** una charla interesante sobre una aburrida. Es vital diseñar la conversación de una manera que suene alegre y atractiva.

¿Qué habilidades necesita un diseñador de flows?

Un buen diseñador de conversaciones debe poder moldear y **controlar** las conversaciones según sea necesario.

Para crear conversaciones divertidas y agradables, un diseñador de conversaciones debe poseer **3 habilidades** que son vitales para convertirse en un buen diseñador de conversaciones, estas habilidades son:

1.- Comprender la psicología de una persona en un entorno de compraventa.

El primer paso para conseguir interacción es comprender a las personas a las que se dirige y tratar de establecer una conexión.

2.- Conocer el sector inmobiliario.

Debe saber cuáles son las preocupaciones, dudas y problemas que suelen tener los clientes al comprar, vender, alquilar, invertir o contratar un servicio inmobiliario.

También debe conocer las necesidades que tiene los agentes inmobiliarios, asociaciones y empresas que prestan servicio a las agencias y los agentes inmobiliarios.

3.- Saber planificar el *flow* de una conversación.

Se necesita planificar diferentes escenarios dependiendo de las opciones que se quiera dar al cliente y a la posible respuesta que da este.

Es necesario que la conversación fluya desde el punto inicial con opciones A, B C, etc. hasta el punto final pasando por otras opciones que ramifica las opciones de conversación.

Una conversación dentro de una opción nunca puede tener un final incierto.

Además, el **diseño del *flow***, (donde poner la negrilla, done el emoticón, cuando cortar la frase, done incluir el vídeo, donde el gif, etc), es como la guinda del pastel; asegurándose de que la conversación no solo suena bien, sino que también se vea bien.

Las señales **visuales** ayudan enormemente a la interacción cuando se usan correctamente.

Te pongo **un ejemplo** para ilustrar la importancia de este punto.

Digamos que tienes un bot inmobiliario donde las opciones que le das al cliente están reflejadas en 2 botones: uno de **“SÍ”** y otro de **“NO”** para que se elija una de estas 2 opciones.

En cambio, si diseñas los botones anteriores con un **“Sí, me interesa que me contacten”** y un **“No, en otro momento”**, está demostrado que el ratio de clicks sobre la opción de Sí es mucho mayor.

Además, hay casos en que es conveniente introducir una opción de **“Algo más”**, para algunas preguntas de si/no. Para el bot inmobiliario, esto podría ser una opción de, por ejemplo **“No estoy seguro”** como una tercera opción a la pregunta

Con el tono y la personalidad adecuados, tus chatbots **impulsarán** las ventas de tu negocio de forma rápida y sencilla.

Sí, los clientes potenciales los encuentran muy útiles, pero sólo interactuarán con ellos **como tú quieres** si encuentran un diálogo fluido, interesante, que les ayuda de alguna manera, ofreciéndoles una buena experiencia de usuario.

2. Segundo Factor. Varios Chatbots para diferentes objetivos

El segundo factor es que tener 1 o 2 chatbots **solamente** para tu agencia inmobiliaria, asociación o empresa de servicios, **no** es lo más apropiado.

Está claro que una vez programado, 1 sólo chatbot puede ejecutar muchas conversaciones de manera simultánea. Sin embargo, en el sitio web de una agencia inmobiliaria, se tienen **muchos inmuebles** cuyos chatbots deben ser diseñados para un objetivo en concreto: concertar una vista al inmueble, que un agente le contacte, etc.

Por otra parte, la web de la agencia inmobiliaria también tiene **otras páginas** que necesitarían otros chatbots para alcanzar objetivos diferentes.

Por si no lo sabes, puedes emplazar chatbots diferentes en páginas diferentes de tu sitio web para alcanzar objetivos diferentes. Y 2 bots diferentes en **una misma** página web.

Imagina que tienes 1 solo chatbot para atender diferentes intereses de tus clientes. Ese chatbot, por muy bien que este configurado **nunca** podrá tener un flow con el que sea atractivo interactuar, ni podrá dar una buena experiencia de usuario.

Necesitas **varios** chatbots para alcanzar diferentes objetivos. Para conseguir 1 solo objetivo las opciones de *flow* o divergencia son múltiples. No las puedes hacer super múltiples para conseguir varios objetivos diferentes un 1 solo bot.

Eso sería contraproducente; causando el efecto **contrario** al que tú quieres.

Supongamos ahora que eres una **Asociación Inmobiliaria** ofreciendo varios servicios a tus miembros: cursos online, como hacerse afiliado, eventos y noticias, servicio de tasaciones, servicio jurídico, estudios de mercado, denuncias, etc.

Es evidente que 1 solo chatbot **no puede** atender a las diferentes opciones de preguntas o alternativas que hay para dar un buen servicio a tus miembros.

Por otra parte, tener un chatbot en una sección de la web y no tenerlo en otra **te resta** efectividad y en dar un servicio limitado. Claro está, mejor tener 1 o 2, a no tener ninguno.

Lo mismo sucede si eres un **portal inmobiliario**, una **MLS** o una **empresa** que presta sus servicios al sector: agencia de generación de leads, agencia de marketing online, etc.

Diferentes servicios necesitan diferentes chatbots que consigan una interacción con **diferentes tipos** de clientes.

Clientes que buscan en ese preciso momento soluciones a un problema **determinado** y por eso han aterrizado en esa precisa página donde tu das la solución a ese preciso problema.

Tener diferentes tipos de chatbots es un factor **clave** para obtener el máximo número de potenciales clientes.

Nuestra recomendación para agencias inmobiliarias, portales, MLS, asociaciones y empresas de servicios, es incluir en sus sitios web 2 chatbots para **familiarizarse** con su operatividad y luego, poco a poco ir incluyendo los siguientes.

De esta forma puedes analizar mejor el mercado, diseñar mejores *flows* para los siguientes chatbots y **mejorar** los *flows* de los actuales chatbots.

Cualquier flow con su diseño y estructura se puede mejorar; pero primero hay que **testarlo** durante 3 – 4 semanas, para introducir o retirar pequeños detalles que hacen toda la diferencia.

Un detalle pequeño, como por ejemplo el **texto de un botón**, o el número de opciones en una transición, puede ser la responsable de incrementar o disminuir el número de leads o clientes potenciales que obtienes con un bot.

3. Tercer Factor. Ahorra tiempo y dinero subcontratando

El tercer factor clave para que tus chatbot te generen contactos, miembros, clientes o lo que quieras conseguir, es **subcontratar** el servicio y no diseñar tú mismo tus chatbots.

A menos que, por las características de tu empresa, te sea más rentable tener un especialista en flows en plantilla.

Como supongo que ha quedado claro, configurar bots que generen interacción con los clientes y una buena experiencia de usuario no es **nada sencillo** y consume tiempo.

A veces mucho tiempo.

Por supuesto, puedes configurar tú mismo 1 chatbot, lo cual es **recomendable** para que conozcas al menos el proceso y seas consciente de su dificultad.

Muchas plataformas de software de chatbots te dan este servicio y te ofrecen excelentes planes de precios, (entre \$25 dólares hasta \$75 dólares al mes), con varias semanas **gratuitas** de prueba.

Además, con estos precios y sus funcionalidades puedes configurar **varios** chatbots diferentes. A veces hasta 20 chatbots.

¡Todo esto suena excelente!

Hasta que quieres más y **no puedes**. Hasta que te encuentras con un muro y no sabes cómo seguir o lo encuentras complicado o que consume mucho tiempo. Recuerda “la historia de una frustración” con el que abrimos esta guía.

Todo esto lo saben las empresas que ofrecen servicios de chatbots, por lo que implantan un sistema de **marketing** que es casi infalible. Primero te dan a probar **la fruta**, para que compruebes lo buena que es y luego te venden la fruta.

Saben que, tarde o temprano, un alto porcentaje de los que prueban su chatbot les dirán que están **hartos** de confeccionar chatbots y que sus bots no están generando tantos leads, porque no son especialistas en *flows*, ni quieren serlo.

Además, su trabajo es otro y configurar bots les consume mucho tiempo. Que necesitan que alguien más **se encargue** de hacer este trabajo. Aquí es donde ellos te ofrecen su servicio.

No hay nada criticable en su forma de captar clientes. Es su negocio y consiguen clientes de una forma que yo considero **inteligente**. Prueba primero y luego contrata mi servicio.

Sin embargo, la mayoría de estas empresas de servicio de chatbots tienen sus **desventajas**.

DESVENTAJAS

Desventaja #1.- Algunas te ofrecen chatbots mediocres. Sus diálogos son muy simples y demasiado directos. En otras palabras, que con ellos captarás pocos clientes.

Desventaja #2.- Tienes que aprender a crear los diálogos o flows dentro de su sistema, lo cual en algunos casos es un poco complicado, por mucho que ellos digas que es simple.

Desventaja #3.- No están especializados en el sector inmobiliario. Ofrecen todo tipo de bots para cualquier sector y en el sector inmobiliario los flows hay que tratarlos de forma diferente y no siguen algunas reglas que ellos te imponen.

Desventaja #4.- Te ofrecen algunos tipos de chatbots como el Live Chat que no son los más apropiados para una agencia inmobiliaria.

Por supuesto, no tengo nada en contra de estas empresas que te ofrecen un servicio de chatbot. Es más, **te animo** a que te registres al menos por 1 mes con ellos y pruebes el sistema.

Así podrás **comprobar** que no estoy mal encaminado en mis comentarios.

Estas son algunas de las empresas a las que puedes acudir:

Live Chat: <https://www.livechat.com/>

Centribal: <https://centribal.com/>

UserLike: <https://www.userlike.com/>

Zendesk: <https://www.zendesk.es/>

Chatcompose: <https://www.chatcompose.com/>

ZanoBot: <https://zanobot.com/> (*especialistas en el sector inmobiliario*)

Por tanto, tu mejor opción es **subcontratar** este servicio a una empresa que sea especialista en la creación personalizada de chatbots para agencias, portales, asociaciones o empresas que dar soporte al sector inmobiliario.

Ahorrarás tiempo, tus chatbots tendrán un **mejor flow** y conseguirás más y mejores contactos.

4. Los Chatbots en Facebook y WhatsApp. ¡Conoce bien el terreno que pisas!

FACEBOOK



Hablemos primero de Facebook y recuerda que estas vendiendo un producto de **alto precio**, que no se compra precisamente con una tarjeta de crédito.

Aquí los chatbot inmobiliarios necesitan un **enfoque** diferente a los que usan empresas de otros sectores.

Eso de: *“Convierte tu página de Facebook en una máquina de generar clientes de calidad en piloto automático”*, suena bastante bien.

Sin embargo, aquí te encontrarás los mismos **problemas** que al crear chatbot para tu sitio web. Siendo el principal la creación del flow adecuado.

No cabe duda que tener un chatbot en **Facebook** te ayudará tremendamente a conseguir más clientes, pero tienes que hacer campañas de Facebook Messenger para conseguir esos clientes potenciales.

Esto es así, porque en el caso de Facebook, los chatbots están integrados dentro de la herramienta de **Facebook Messenger**.

Sí, puedes instalar el Facebook Messenger en tu sitio web, pero, ¿por qué hacerlo si puedes incluir un chatbot directamente y además es mucho efectivo?

Por otra parte, las mejores **campañas** que puedes crear en Facebook para vender un inmueble si eres una agencia inmobiliaria o para alcanzar otro objetivo, **NO** son las campañas de Messenger.

Por experiencia te puedo asegurar que crear campañas en Facebook Ads con el objetivo de *“generación de clientes potenciales”* o *“promocionar una publicación”* e incluso el objetivo *“tráfico”* te conseguirá más y **mejores** clientes.

Las campañas de Messenger generan excelentes resultados con aperturas de hasta un 95%, pero sólo en ciertas ocasiones son **rentables** en el sector inmobiliario.

Piensa que lo importante no es que interactúen cientos de potenciales clientes en el chat de Messenger; sino que te contacten los clientes **adecuados** y consigas resultados.

Si has probado Messenger como agente inmobiliario habrás comprobado que aquí mucho ruido y pocas nueces.

Dicho todo lo anterior, hay varios **servicios** para crear tus propios chatbots en Messenger. Por ejemplo; ManyChat, MobileMonkey, Botsify; Botsociety o Api.ai.

Una vez comiences a usarlos te darás cuenta que tener un chatbot en Facebook que genere leads, significa **invertir** en campañas de Messenger repetidamente.

WHATSAPP



WhatsApp

¿Realmente **necesita** un agente inmobiliario un chatbot en su WhatsApp?
Obviamente no.

Es mucho más efectivo y rentable, (y ahorro de tiempo para el agente), tener un chatbot en páginas web.

No nos confundamos. Una cosa es recibir mensajes en tu WhatsApp, que muy bien puedes contestar de forma personalizada, **rápido** y directamente; y otra distinta es contestar esos mensajes con un chatbot.

Te puedo asegurar que tener un chatbot en tu WhatsApp es **perder** muchos clientes potenciales y perder tiempo en este sector.

¿No llevas el móvil encima todo el día? ¿No es mejor contestar personalmente? ¿Tan ocupado estas que no puedes contestar tus mensajes de WhatsApp **al momento**?
¿Tus clientes te van a contactar a las 3 de la mañana? ¿Esperas recibir un promedio de 1.000 mensajes a tu WhatsApp?

¡Dejémonos de tonterías!

Por otra parte, en el sector inmobiliario el WhatsApp como medio de captación de clientes cualificados esta **sobre valorado**.

Un medio donde se generan muchas solicitudes de información que no llegan a ninguna parte y muchas conversaciones que son una **pérdida** de tiempo.

Si eres un profesional que está enfocado en objetivos de ventas y evitar en todo lo posible a clientes potenciales **improductivos**, sabe de lo que hablo.

Tener un chatbot en el WhatsApp suena a que eres un agente inmobiliario o empresa que está a la última en tecnología; pero la realidad es **bien distinta**.

No se sabe utilizar la tecnología o el marketing digital para generar ventas; sino más bien para generar **cobertura** social. Pero hay otro **hándicap** con los chatbots para WhatsApp

Es necesario obtener la **aprobación** de WhatsApp para crear un WhatsApp reconocido sin ser bloqueado por él.

Hay dos formas de construir un chatbot de WhatsApp estable y utilizable a largo plazo.

El primero se crea solicitando la API de WhatsApp Business. Se necesita tiempo para obtener la aprobación para hacer este tipo de chatbot de WhatsApp.

La segunda forma es integrarse a Twilio con su API para WhatsApp para acceso anticipado. Se hace principalmente para ahorrar tiempo para la aprobación y verificación por WhatsApp. **Twilio** ha resuelto este problema con su nuevo Sandbox. También evita esperar el soporte de WhatsApp al permitir prototipar.

Como puedes observar, tener un chatbot en Facebook o WhatsApp tiene sus **limitaciones** para las agencias y empresas del sector inmobiliario.

Por tanto, mejor ceñirte a los chatbots para ser emplazados en **páginas web** de todo tipo y en tus embudos de conversión.

Tú buscas rentabilidad; leads de calidad y **ventas**. No buscas hacer ruido, ser popular y atender a contactos que muchos de ellos al final te hacen perder el tiempo.

5. InmoBot.

Tu mejor alternativa para crear los mejores chatbots inmobiliarios para tu negocio.

InmoBot ha llegado para quedarse.

Antes mencioné que la mayoría de las empresas que ofrecen de servicio chatbots tienen **4 desventajas**.

Y en estas desventajas es donde nosotros hemos visto una buena oportunidad para ofrecer un servicio a un sector que no está atendido **adecuadamente** en cuanto a chatbots se refiere.

Veamos lo que InmoBot puede **hacer por ti**.

En primer lugar, te ahorramos tiempo, esfuerzo y **dinero**.

¿Dinero? Sí, dinero

Nuestro servicio es personalizado y al final comprobarás que pagas por **calidad** y rapidez. Por otra parte, este servicio personalizado es más barato al que te ofrecen algunas empresas de servicio de chatbots; que por otra parte es un servicio para empresas de **cualquier** sector.

En segundo lugar, necesitas un **mantenimiento** de tus chatbots con estadísticas y análisis para mejorar los resultados de tus chatbot. Este servicio también te lo damos.

Nuestros precios no pueden ser planes fijos, porque tu proyecto es **único**.

Necesitamos mantener una breve charla contigo para luego, en base a tus necesidades, presentarte **una propuesta** y posiblemente un ejemplo de chatbot para tu negocio.

Visita ahora este enlace, donde encontrarás toda la información sobre nuestro servicio:

[Sí, quiero saber qué puede hacer InmoBot por mi negocio.](#)

Tarde o temprano incluirás un chatbot en tu sitio web y en tus embudos de conversión. ¿Por qué no hacerlo **ahora** y no más tarde?

¿Por qué no **probar** las plataformas de las empresas que ofrecen servicios de chatbot antes de subcontratar nuestro servicio?

Te animo a hacerlo, al menos con 2 de ellas, para que **compruebes** por ti mismo o por ti misma sus ventajas e inconvenientes.

¿Que su servicio de chatbot es perfecto para ti?

Seré el primero en **alegrarme**, porque mejor es tener uno o varios chatbot en tu negocio, aunque no sean perfectos, a no tener ninguno.

¿Qué su servicio de chatbot no te satisface?

Llámanos y hablemos.

simona@cpcoachinginmobiliario.com
Tel: **642.126.008** / 928.172.543
Skype: SimonaMihalceaGC



6. Los 3 Mitos sobre Chatbots Inmobiliarios

Mito nº 1

“El mercado inmobiliario no está maduro para los chatbots”

Pensar así es no saber lo que está pasando en este sector. Las estadísticas están ahí. Los chatbots **gustan** a los clientes, interactúan con ellos y son capaces de darte hasta el color de su ropa interior si se lo sabes pedir.

De 100 personas que aterrizaje en tu *landing page*, al menos **70** actuarán con el chatbot y sabes cómo atraer su atención.

A las personas no les importa hablar con los chatbots siempre que **sepan** inmediatamente que lo están haciendo.

Los bots con un buen *flow* indican claramente a los clientes que **son bots** y cuando un caso requiere participación humana, también le dicen al cliente que un agente inmobiliario se pondrá **en contacto**.

Las personas no solo se sienten cómodas hablando con los chatbots, sino que también suelen ser **más abiertos** y honestos con ellos.

Un estudio encontró que las personas eran más abiertas con las herramientas automatizadas porque las máquinas **no juzgan**.

Mito nº 2

“Necesitas un equipo bien formado o al menos 1 persona que conozca bien el software para poder usar un chatbot”.

Este mito en parte es verdad y en parte no lo es.

Los proveedores de chatbots, siendo una herramienta tan popular y creciendo, te ofrecen planes estupendos para que incluyas sus chatbots en tu negocio. Lo que **no te dicen** es las limitaciones de sus chatbots, (algunos de ellos – demasiados - son bastante simples e ineficaces), y a veces resulta **complicado** crear estos chatbots en su plataforma.

Un buen chatbot lo debe crear un “Especialista en Flows” y en gestión de chatbot, como nuestra compañera **Simona Mihalcea**.

La efectividad de un chatbot, el que consigas clientes y generes negocio está en el **contenido** del *flow* que debe ser redactado siguiendo unas pautas de configuración o aparición en pantalla y con técnicas de PNL; (Programación Neurolingüística) y Copywriting para bots.

Se necesita conocimiento en **arquitectura** de *flows* para preparar una conversación que parezca natural enrutando al cliente según su respuesta.

Recuerda: hay que saber pedir un vaso de agua. Si sabes cómo pedirlo, te lo traerán y además la otra persona estará encantada de hacerlo.

Así es como **funciona** un flow redactado por un especialista.

Mito n° 3

“Todos los chatbots son iguales”

¿Iguales? ¡Ni en broma!

Existen chatbots, (la mayoría), que funcionan en base a una serie de reglas definidas, que se abren paso a través de una conversación como un diagrama de flujo que generalmente es **bastante simple**.

Luego existen los chatbots inteligentes, que utilizan inteligencia artificial de última generación y aprendizaje **automático** para comprender el contexto y la intención antes de formular una respuesta.

Si tu negocio inmobiliario se puede comprar a la NASA, este es el chatbot que necesitas.

Y luego tenemos los chatbot configurado por una persona **Especialista en Flows** que sabe muy bien quien es el *buyer persona* en diferentes situaciones de compraventa inmobiliaria.

Sobre todo, si ese especialista en *flows* está formado dentro del sector inmobiliario.

La Inteligencia artificial ha avanzado que es una barbaridad, pero que no vengan ahora los proveedores de chatbots a decirte que sus robots conocen **mejor que tú** a tus clientes en diferentes situaciones. Esto es un chiste de mal gusto.

Bastantes empresas inmobiliarias se han sentido **frustradas** en el pasado con los chatbots basados en reglas que no los entendían, lo que los llevó a renunciar a la tecnología.

Sin embargo, los chatbots creados por un **especialista en flows** ofrecen una mejor experiencia a los clientes.

7. Estadísticas de los Chatbots.

Por si te quedan dudas
de si necesitas un chatbot en tu negocio

Los clientes a los que les hemos instalado un chatbot están más que **contentos** con este nuevo miembro del equipo al que no le pagas seguridad social, trabaja 24/7 sin cansarse y encima lo hace con buena cara.

Es que estos tipos con antena se enrollan con los clientes potenciales de tal forma que convierten como locos **un alto porcentaje** de estos visitantes en clientes potenciales.

Aunque esto no es una estadística, sirve de ejemplo para que creas a **pies justillas** las estadísticas que te incluyo aquí.

No son del sector inmobiliario propiamente dicho, pero las puedes extrapolar.

Es más, el sector inmobiliario no se destaca por ser un sector donde las nuevas tecnologías se aplican tan pronto aparecen; por lo que tienes una oportunidad **ahora** para destacarte de tu competencia.

O al menos para no ser uno de los últimos en convencerse de que merece tener a estos tíos en plantilla, sin nómina.

Estos son algunos de los estudios **más relevantes** sobre chatbots. Esta información es clave para analizar la realidad actual y el futuro en el vínculo entre clientes y empresas para los próximos años.

¿Los clientes quieren interactuar con chatbots?

Definitivamente sí.

- ✓ El 64% de los clientes dice que las compañías tienen que trabajar en transformar la manera en que interactúan con sus clientes. *(Estudio de mercado llevado a cabo por Salesforce.com en 2018)*
- ✓ Apenas el 32% prefiere hablar con un operador humano al conectar con una empresa. *(Estudio de mercado llevado a cabo por Drift.com en 2019)*
- ✓ El 77% de los consumidores dice que los chatbots van a transformar sus expectativas sobre las compañías en los próximos 5 años. *(Estudio de mercado llevado a cabo por Salesforce.com en 2018)*
- ✓ Dentro de la generación Millennial, el 70% experimenta experiencias positivas cuando interactúa con bots. *(Editorial Forbes. Ni idea cuando hicieron este estudio)*
- ✓ Se incrementó en un 50% la cantidad de clientes que utilizan un chatbot y el live chat con respecto a los que prefieren el teléfono y/o email desde 2012 *(Estudio de mercado llevado a cabo por go.forrester.com/ en 2018)*
- ✓ Existen 265 mil millones de pedidos de ayuda al cliente cada año, lo que representa un costo de \$1.3 billones *(Chatbots Journal)*
- ✓ El 77% de los ejecutivos ya implementó bots conversacionales y el 60% planea implementarlo para atención al cliente y post venta. *(Estudio de mercado llevado a cabo por Salesforce.com en 2018)*
- ✓ El 53% de las organizaciones de servicios espera utilizar bots dentro de los próximos 18 meses (136% de crecimiento, lo que predice un gran rol de la tecnología en el corto plazo. *(Estudio de mercado llevado a cabo por Salesforce.com en 2018)*
- ✓ En 2020, las organizaciones notaron una reducción de hasta el 70% en llamadas, chats y mails después de implementar herramientas de automatización. *(Gartner. Una de las mejores empresas en estudios de mercado.)*
- ✓ Los costos en atención al cliente pueden reducirse en hasta un 30% con la implementación de chatbots. *(Chatbots Journal)*
- ✓ Se estima que las organizaciones ahorrarán alrededor de 8 mil millones de dólares al año en 2022 gracias a la implementación de bots. *(Estudio de mercado llevado a cabo por Deloitte.com en 2018)*

- ✓ Se estima que el mercado de los chatbots crecerá de 2.6 mil millones de dólares a 9.4 mil millones en 2024 con un crecimiento anual del 29,7%.
- ✓ En 2023, el 30% de los servicios de atención al cliente será proactivo al utilizar inteligencia artificial en el proceso e inteligencia continúa. *Estudio de mercado llevado a cabo por Gartner en 2018)*

8. Conclusión.

Si las estadísticas anteriores no te convencen de que necesitas varios chatbot en tu negocio inmobiliario, **nada** podrá convencerte, hasta que...

... compruebes que tu competencia directa los está usando y dejándote las **migas** sobre la mesa.

Hoy, ahora, ¡ya! es el momento **idóneo** para incluir chatbots en tu negocio inmobiliario. Estamos hablando de incrementar tus contactos y **tus ventas**, ¡por Dios!

Necesitas un sistema de **conversión** continuo que rentabilice al máximo el presupuesto que inviertes mensualmente en atraer tráfico a tu negocio.

Además, estarás **reduciendo** costes en tu empresa y usando el tiempo con mayor eficacia.

Ofrecer chats en vivo siempre tiene resultados **positivos** en ventas, ingresos y retención de clientes. Y también en reputación de tu negocio. **Contáctanos hoy** para ver cómo podemos reducir tus costos de marketing y aumentar tus ventas.

Visita ahora este enlace donde encontrarás toda la información sobre nuestro servicio:

[Sí, quiero saber qué puede hacer InmoBot por mi negocio.](#)



Visita Ahora:

<https://cpcoachinginmobiliario.com/>



InmoBot

“InmoBot hace el trabajo pesado
que no se puede hacer por teléfono o por email.
Sorprende a tus clientes con respuestas inmediatas”.

InmoBot es parte de CP Coaching Inmobiliario.