



# Gustavo Del Giudice

**CEO & Founder de Web3D**

Analista en Sistemas de información

Licenciado postgrado en Comercio Electrónico

Profesor en la UTN - FRC Argentina

## CONTACTO

 [gustavo@web3d.app](mailto:gustavo@web3d.app)

 +507 61021203

 [www.linkedin.com/in/gustavo-del-giudice/](https://www.linkedin.com/in/gustavo-del-giudice/)

 [Web3D.app](http://Web3D.app)



Modelo de Negocio



Plataformas



Marketing



Logística



El Cliente al Centro

# E-COMMERCE INMOBILIARIO



Atención Online



Equipo de Trabajo



Omnicanalidad



Generación de Contenidos



Formas de Pago



# ¿CÓMO DESARROLLAR EL E-COMMERCE INMOBILIARIO?

## LOS 10 PILARES DEL E-COMMERCE



## Características

- Capacitación para entender el e-commerce
- Desarrollo integral
- Producto mínimo viable
- Mejora continua
- Prueba y validación con los usuarios
- Calidad en el equipo de trabajo y proveedores de servicios
- Abierto y ágil para el cambio
- Medir resultados
- Investigación, desarrollo e innovación

# MODELO DE NEGOCIO COMERCIAL ONLINE

Gustavo Del Giudice  
Lic. en Comercio Electrónico



## Herramientas

- **Estructura del ecommerce** dentro de la empresa
- **Reglas claras y transparentes** para los clientes
- Estructuras de **precios y formas de pago**
- Adaptaciones para la comercialización online
- Nuevos modelos como **LA TOKENIZACIÓN**



# PLATAFORMAS

## Características

- Control sobre la plataforma
- Diferencia entre tu propia plataforma y un marketplace
- Plataforma online para el cliente
- Integración entre plataformas CRM - ERP - Showroom
- Ayuda a la centralización de la omnicanalidad
- Ayudar a tomar la decisión de compra al potencial cliente
- No es una plataforma que puede hacer todo



# DIFUSIÓN - MARKETING

Permite el posicionamiento de marca y la captación de potenciales clientes

Gustavo Del Giudice  
Lic. en Comercio Electrónico



## Herramientas

- Conectar tus plataformas al marketing digital
- Conectar las herramientas de campañas de marketing con tu unidad inmobiliaria y el perfil de tus clientes (pixel de facebook, tag manager, google analytics)
- Usar el Remarketing y la Big Data que tiene las plataformas de marketing
- Mediciones para entender la navegación e interacción de los cliente
- Diferenciar audiencia de clientes potenciales
- El contenido en un lugar efímero y permanente



# LOGÍSTICA

## Características

- Los dos **tramos de la logística** en el e-commerce
  - La distancia de mi potencial cliente a mi oferta inmobiliaria - **a un clic y 3 segundos de distancia**
  - La distancia desde que un cliente compró y le entregue su inmueble - **Trabajar la Confianza y Seguridad.**
- Expansión geográfica y sin límites de distancias





## **Atención y Venta 24/7**

No se trata solo de responder rápido, sino de vender en todo momento y en cualquier lugar.

## **El tiempo de respuesta vs horario de atención.**

El que responde más rápido, vende más

## **Atención Omnicanal.**

El cliente debe sentir que está hablando con una sola marca, no con diferentes personas en distintos canales.

## **Calificaciones, Recomendaciones y Comentarios Positivos.**

Genera confianza, autoridad y reduce el riesgo percibido

## **Seguimiento inteligente**

No más PDFs por WhatsApp, links de seguimientos de tu plataforma conectado al marketing digital

## **Impacto de la IA en la atención**

La IA no reemplaza al agente comercial, lo potencia para cerrar mejor y más rápido.



# FORMAS DE PAGO

## Características

- En el sector inmobiliario la **forma de pago** puede ser **más importante** que **el precio**.
- Facilitar el proceso de pago y enganche de venta con la reserva online.
- Moneda principal y monedas de cambio
- Dar opciones de formas de pago al cliente
- Pago con Criptomonedas, no es el futuro, es el presente.





# GENERACIÓN DE CONTENIDOS

Es la principal herramienta de elaboración de información con la que realizamos la comunicación hacia nuestros clientes. En el real estate el cliente compra visualizando su inversión inmobiliaria

- Textos, Imágenes, videos y 3D
- La visualización arquitectónica
- Información real o verosímil
- Priorizar el contenido de valor
- Información para la toma de decisión de compra



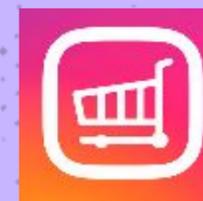
**El equilibrio entre el lifestyle y la información de la unidad inmobiliaria y del proyecto**



# OMNICANALIDAD

Estar en el lugar y momento justo con el contenido adecuado cuando nuestros potenciales clientes nos necesitan.

- ¿Dónde están nuestros clientes?
- Integración del Showroom virtual y físico
- Showroom virtual, Redes Sociales, Marketplace, Brokers, Buscadores.





# EL EQUIPO DE TRABAJO

## Características

---

- Capacitación en el E-commerce Inmobiliario
- Equipo + Colaboradores
- Multidisciplinarios
- Enfocado en el Cliente
- Apasionados de la Tecnología
- Autodidactas
- Profesionalización y Capacitación Constante

## Roles y Tareas

---

- E-commerce Manager
- Atención y Venta Online
- Marketing Digital
- Community Manager
- Generación de Contenidos

# EL CLIENTE AL CENTRO

---



- Sus necesidades, su comportamiento, sus consultas, sus hábitos y costumbres serán la guía para la mejora continua.
- Trabajar la experiencia del usuario.
- Interacción con el cliente.
- Métricas e indicadores que nos midan la satisfacción del cliente.
- Base de Datos de Clientes.
- Segmentación de Clientes.



# ¡MUCHAS GRACIAS! ¿Consultas?



## Gustavo Del Giudice

**CEO & Founder de Web3D**

Analista en Sistemas de información

Licenciado en Comercio Electrónico

### CONTACTO

 [gustavo@web3d.app](mailto:gustavo@web3d.app)

 [www.linkedin.com/in/gustavo-del-giudice/](http://www.linkedin.com/in/gustavo-del-giudice/)



vCard