

¿CÓMO ATRAER CLIENTES EN DESARROLLOS INMOBILIARIOS?

MARKETING Y VENTAS INBOUND
PARA INMOBILIARIAS



GrowX
Agency





Somos una agencia de inbound marketing, ventas y transformación digital que ayuda a crecer a sus clientes mediante la generación de nuevas oportunidades de ventas, la mejora de la eficiencia comercial y a desarrollar productos o servicios digitales.

Creemos que para atraer más y mejores clientes hacia tu proyecto inmobiliario, es necesario comprender el proceso de decisión de tu potencial comprador, cómo piensa, cómo actúa, sus retos y objetivos.

El secreto de las ventas recurrentes, se encuentra en entender qué es aquello que inspira a las personas a comprarte a ti, para entregarles mucho más de eso en cada interacción.

Para que tu desarrollo inmobiliario incremente sus ingresos, te compartiremos la metodología que utilizamos para incrementar las oportunidades de venta para nuestros clientes, y cómo esta mejora su rentabilidad.

Nuestro expertise nos ha llevado a comprender los principales retos que frenan el crecimiento de la mayoría de las inmobiliarias en México y LATAM. Y para ello, al inicio nos ocupamos de crear la infraestructura de marketing, ventas y servicio que tu proyecto inmobiliario necesita, y te acompañamos en el camino, desde la etapa de preventa hasta el sold out.

Nos asociamos con Hubspot, la plataforma integral, diseñada para ejecutar y evaluar los esfuerzos de la metodología Inbound. ¿Es el inbound la respuesta a tus desafíos?



Tabla de contenidos

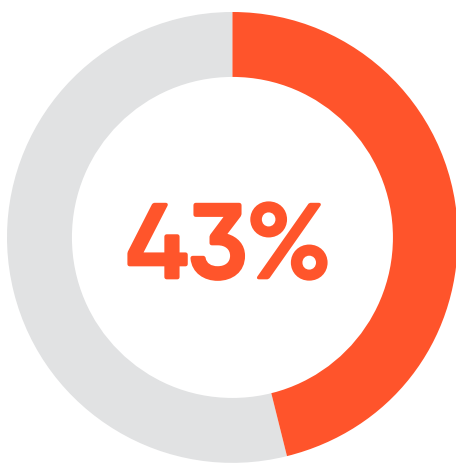
Introducción. ¿Cómo ha evolucionado el proceso de decisiónnde compra de inmuebles?	04
Estrategia. Inbound para generar más y mejores clientes en desarrollos inmobiliarios	06
Procesos. Tácticas Inbound para captar clientes en inmobiliarias	09
Tecnología. Las nuevas tecnologías aplicadas a tu estrategia de crecimiento	13
Ejecución. Una estrategia de crecimiento a mediano y largo plazo	17

Introducción

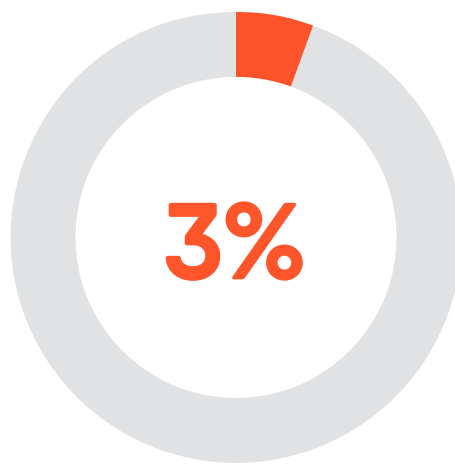
¿Cómo ha evolucionado el proceso de decisión de compra de inmuebles?

De acuerdo con el reporte de mercado inmobiliario 2020 de Lamudi, el 99% de los compradores de inmuebles recurren a medios digitales para conocer opciones de inmuebles para invertir. Lo que ha dado como resultado que los anunciantes actuales reciban un mayor volumen de interesados por internet.

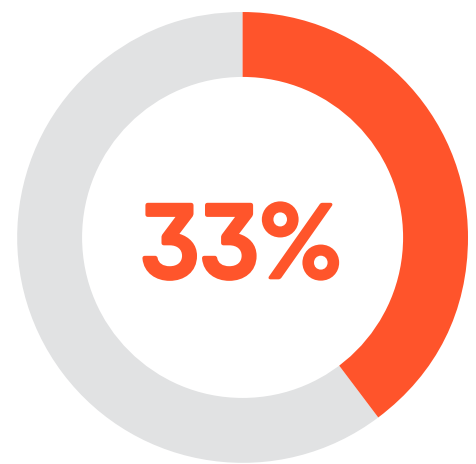
Internet ha cambiado las reglas del mercado y en el ramo inmobiliario, las estadísticas nos dicen que:



- El 43% de las personas realizan búsquedas de inmuebles en Internet.



- Sólo el 3% de las personas deciden comprar una casa por un anuncio en medios impresos como volantes, revistas, periódicos o espectaculares.



- El 33% de las personas cierran la venta gracias a la asesoría de un agente inmobiliario.

¿Cómo puede influir tu desarrollo inmobiliario en tus clientes potenciales antes de que contacten a un agente?

Ante un **comprador empoderado que busca, compara y analiza opciones en la web**, es necesario emplear prácticas de marketing digital que nos ayuden a captar prospectos calificados, comprender con datos y estadística los intereses, deseos y motivaciones de los clientes potenciales.

La finalidad es **ofrecer valor de una forma no intrusiva**, a través de tácticas como el posicionamiento orgánico y la automatización para canalizar nuestros esfuerzos.

La mejor forma de lograrlo, es implementando una estrategia integral que respalde estas acciones. Porque, de nada sirve tener “presencia en Internet” mediante un sitio web o redes sociales, si ninguno está generando oportunidades de venta reales.

La fórmula para ganar más clientes es:

$$(\text{Estrategia} + \text{Procesos} + \text{Tecnología} + \text{Ejecución}) * 2 = \text{Clientes}$$

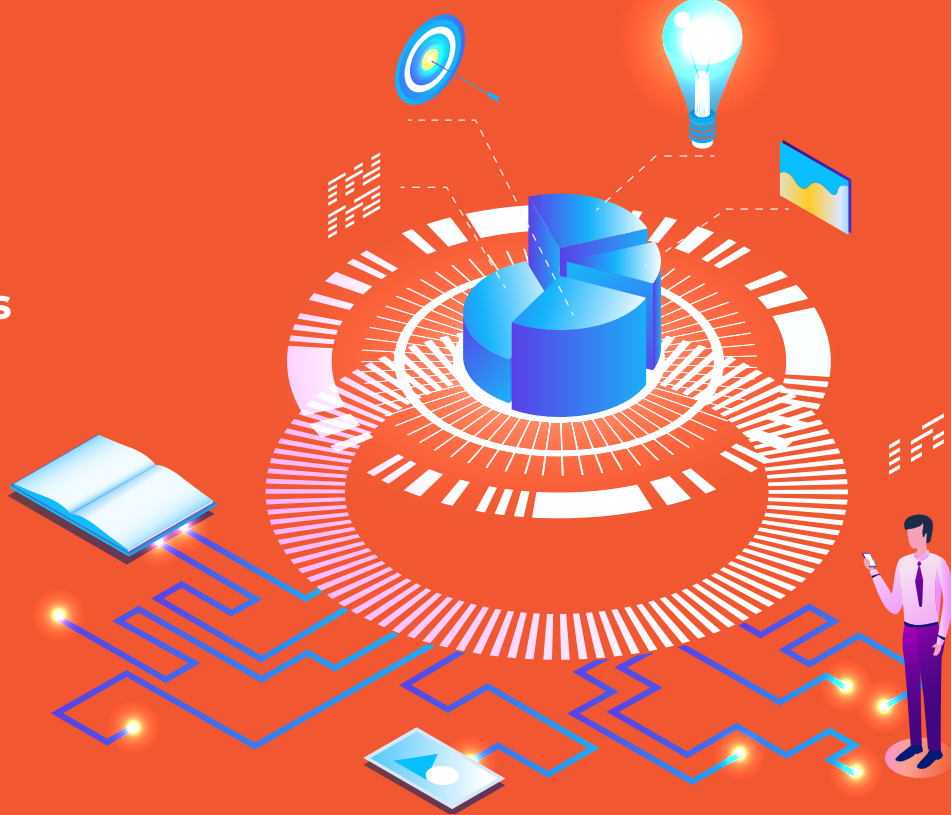
¡Comencemos!

Estrategia

Inbound para generar más y mejores clientes en desarrollos inmobiliarios

En GrowX Agency, sabemos que incrementar las oportunidades de venta es producto de toda una serie de acciones que tienen cómo objetivo generar más y mejores clientes potenciales y por ello, trabajamos en las causas.

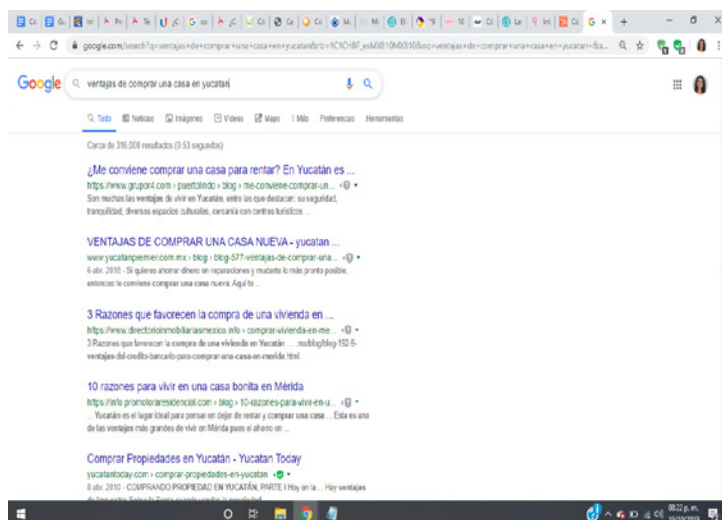
En nuestra experiencia con directivos de desarrollos inmobiliarios que buscan avanzar hacia este objetivos, sabemos que enfrentan algunos de estos 3 retos.



Adaptarse al nuevo proceso de decisión de los clientes

En este momento, es probable que un potencial cliente esté buscando información sobre ciudades, zonas e inmobiliarias. Tal vez, googlee algo como: “ventajas de comprar una casa en Yucatán”, si es que ha decidido vivir allí próximamente.

De acuerdo a la información que el buscador arroje, visitará varios sitios e investigará múltiples opciones, pero, también identificará las inmobiliarias que ofrezcan mejores ofertas y le brinde mayores facilidades.



Aunque, si se trata de alguien que aún no ha decidido dónde comprar su casa, tal vez, investigue primero cuáles son las ciudades más seguras para vivir, si es mejor alquilar o ser propietario, etc.

En una etapa en la que las personas aún no han tomado una decisión de compra, integrar esfuerzos que apalanquen la generación de contactos en etapas tempranas al cierre de ventas, se convierte en una acción estratégica a mediano y largo plazo.

Captar nuevos clientes en un mercado muy competido

Hasta este punto, es probable que si tienes un sitio web y redes sociales, te preguntes ¿por qué no es suficiente para atraer nuevos clientes? Simple, porque tu competencia está haciendo lo mismo y algunos, quizás más.

Es necesario integrar mejores prácticas a tu sistema de captación de prospectos para que tu equipo logre cerrar más ventas

Ya que, aunque una persona solicite la cotización de una casa no basta para considerarla un buen prospecto y, probablemente, tus equipos de ventas estén desperdiciando tiempo en prospectos que no están calificados de acuerdo a los criterios de tu cliente ideal.





Destacarse de la competencia y diferenciar el valor de mi negocio

Internet cambió la forma de comprar y, por tanto, también la de vender. ¿A quién elegirías para comprar tu casa? ¿Alguien que te ofrece recomendaciones, guías para diseñar tu hogar, información sobre las zonas aledañas a donde te interesa vivir, o a la desarrolladora más cercana de tu ciudad, de la cual no conoces nada ni te brinda información?

Con múltiples competidores en el mercado inmobiliario, implementar esfuerzos durante la etapa de preventa se convierte en una jugada inteligente para desarrollar un sistema de generación de prospectos escalable.

Además de tener presencia en línea, es necesario implementar una estrategia para comunicar de forma eficaz los beneficios de comprar productos inmobiliarios que sólo existen en renders.

Puesto que el comprador está mejor informado, sabe lo que quiere y dónde encontrarlo; nuestra labor es averiguarlo y ofrecérselo mediante los canales que prefiere y en el momento preciso, hablemos de las tácticas inbound que pueden ayudarte a superar estos desafíos.

Procesos

Tácticas Inbound para captar clientes en inmobiliarias

Hay que admitir que los tiempos han cambiado y no sólo nos enfrentamos a un comprador más informado, sino también, a una gran competencia que representa enormes retos para cualquier inmobiliaria.

Esperar que los clientes te encuentren sin darles razones para que te elijan en lugar de a cualquiera de tus competidores, sería desastroso para tu negocio.

Si tus clientes están en Internet, entonces ¿no deberías utilizar esta herramienta para atraerlos y vender más inmuebles? Es así que, implementar acciones integrales de marketing y ventas se convierte en habilitadoras del crecimiento de un proyecto inmobiliario. Hablemos de Inbound.

Atraer visitantes a tus activos digitales

Logra que tu mercado te encuentre en internet en los diferentes momentos de necesidad. Disminuye los costos de adquisición de prospectos con el paso del tiempo y diferencia tu compañía en un mercado competitivo con ayuda de:



Posicionamiento en buscadores (SEO). El 43% de las personas realizan búsquedas de inmuebles en Internet. En tanto que, sólo el 3% de las personas deciden comprar una casa por un anuncio en medios impresos como volantes, revistas, periódicos o espectaculares. En este sentido, figurar en los primeros lugares de buscadores se vuelve en una acción estratégica para ganar más clientes.



Redacción de Contenido (Blogging). Posicionarte como experto de tu área, abrir la conversación con prospectos, mejorar la visibilidad online, y más son algunos de los múltiples beneficios que un blog puede ofrecer a tu desarrollo inmobiliario.



Estrategia de UX / UI. Proporcionar una buena experiencia al usuario cuando navega en nuestro sitio hará una gran diferencia entre generar o no un mayor número de contactos, y esta comienza desde que un usuario da el primer click a la página.

Convierte las visitas en prospectos para tu inmobiliaria

Crea e implementa tácticas de enganche que convierten las visitas a prospectos, basadas en contenido útil y relevante que empatiza con sus problemas y necesidades.

- **Creación de rutas de conversión web.** Integra llamados a la acción, páginas de aterrizaje y formularios inteligentes son elementos fundamentales para pasar de extraños que visitan nuestro sitio a contactos que preguntan por una cotización del inmueble.
- **Producción de Contenido de Enganche (Guías, Ebooks, webinars).** Crear contenido que ayude a las personas en su proceso de compra es clave para aportar valor. Por ejemplo, un checklist con los criterios a tomar en cuenta antes de adquirir una casa, una guía que hable de créditos hipotecarios, son contenidos que pueden ser útiles para ayudar a tus prospectos a tomar una mejor decisión.
- **Campañas de Performance con PPC.** Integrar campañas de pago por click es una táctica que te ayudará a hacer tus esfuerzos de marketing en menor tiempo. Además, una de las ventajas del pago por click bien ejecutado, es que puede disminuir el costo por cliente a través del tiempo.

Califica a tus prospectos y construye una relación de valor

Automatiza los procesos de interacción con los prospectos para calificar y agregar valor, con el objetivo de entregar a ventas leads de calidad, que representan una verdadera oportunidad de ventas y con mayor probabilidad de cierre.



Automatiza tus acciones. Durante tu estrategia de **inbound marketing inmobiliario**, es necesario automatizar procesos para eficientar las tareas, ahorrar tiempo y recursos. Un CRM te ayudará a dirigir tus esfuerzos a prospectos que valgan la pena y conseguir información para optimizar las tácticas comerciales.



Segmentación de la base de contactos

¿A quién debe contactar el equipo de ventas?, ¿cuántas personas han preguntado por un inmueble de 100 m² o por una de 500 m²?, ¿a quién debe contactar en primera instancia el equipo de ventas? Sin una segmentación de tu base de contactos estas y más cuestiones podrías resolver a través de “clasificar” a tus contactos.



Alineación de Marketing y Ventas

Un error común en las empresas inmobiliarias es que marketing genera contactos que no se traducen a oportunidades o bien, ventas no da seguimiento a los contactos. Alinear tus equipos de marketing y ventas, ayudará a dar claridad qué debemos optimizar en el ciclo de crecimiento y cómo debemos mejorar el trabajo conjunto. Además te permite realizar predicciones de los ingresos que producirá tu inmobiliaria.

Tecnología

Las nuevas tecnologías aplicadas a tu estrategia de crecimiento

Desde nuestra perspectiva, la tecnología en sí misma no es nada sin una aplicación o una idea. Es por ello que, antes de desarrollar o plantearse utilizar nuevas tecnologías, es necesario detectar un insight valioso por el cual valga el tiempo y dinero que emplearemos en ello.

“La tecnología es el medio, no el fin”

En marketing y ventas existen muchas necesidades a las que se pueden aplicar las tecnologías existentes con el fin de conseguir más y mejores resultados. En este sentido, tenemos dos grandes opciones.



a) Múltiples herramientas.

o

b) Una herramienta todo en uno.

Llevar a cabo la estrategia con múltiples herramientas

- **CRM.** Con ayuda de un CRM podrás almacenar información de tus prospectos y clientes actuales (nombre, dirección, teléfono, etc), sus actividades y puntos de contacto con la empresa. A través de analizar los datos y el historial de todos tus clientes, podrás comprender sus necesidades específicas y lo que requieren cada uno de ellos. Esto te permitirá ser acertado con la información que ofreces, brindar una atención personalizada y ser mucho más eficiente.
- **Email Marketing.** Ya sea que requieras configurar un newsletter para difundir tu blog, comenzar esfuerzos de nutrición de contactos, activar una campaña específica, o simplemente enviar ofertas en determinados momentos. La interacción por correo electrónico será clave en tu estrategia.
- **CMS.** Gran parte de tus activos digitales estarán en tu sitio web, por lo que, al invertir en esfuerzos inbound, necesitarás de CMS web con el cual puedas crear, administrar y gestionar tu sitio. Desde las páginas que lo conforman, hasta las entradas de blog, páginas de aterrizaje, por mencionar algunos elementos.
- **Herramientas de analítica.** Una de las grandes ventajas de hacer esfuerzos inbound es que podemos medirlos, desde la interacción de un prospecto con una página en específico, hasta el ROI de determinado esfuerzo. Por lo que, para traducir acciones en clientes, es necesario que midas tu estrategia y para ello, incluir herramientas de analítica web será otro elemento clave.

Dependiendo de tu estrategia podrías incluir herramientas de SEO, Redes sociales, para crear formularios, llamados a la acción o herramientas de automatización por mencionar algunas.

Conoce las funciones que ofrece **HubSpot**:

Software de Marketing

Atrae la atención:



Blog.



SEO.



Video.



Anuncios.



Redes sociales.

Convierte más prospectos:



Email marketing.



Chat en directo.



Formularios.



Automatización de marketing.



Bots conversacionales.



Contenido inteligente.



CTA.



Pruebas A/B.

Crea informes y personaliza:



Informe sobre campañas.



Análíticas de tráfico web.



Informes de atribución.

Software de Ventas

Inicia conversaciones:



Seguimiento de correos electrónicos y notificaciones.



Secuencias de correos.



Integración con Gmail y Outlook.



Llamadas.



Automatización de tareas.

Refuerza las relaciones:



Programación de reuniones.



Tareas y actividades.



Chat en directo.



Videos personalizados.

Gestiona tu pipeline:



Gestión de pipeline.



Rendimiento y productividad de los representantes de ventas.



Previsión de negocios.

Ejecución

Una estrategia de crecimiento a mediano y largo plazo

Emplear tácticas inbound en cualquier desarrollo inmobiliario requiere experiencia en muchos ámbitos: mercadotecnia, negocios, ventas, contenidos, entre otros perfiles que contribuyan a robustecer la estrategia.

Si bien las inmobiliarias cuentan con un departamento de marketing y ventas, deben evaluar las capacidades internas para determinar si es mejor externalizar algunas acciones, capacitar a sus equipos para ejecutar de mejor forma o bien, la estrategia completa.

Un enfoque de crecimiento inbound es ideal para todos los desarrollos que buscan un **crecimiento a mediano y largo plazo**, que están dispuestos a transformar sus departamentos de marketing y ventas para adaptarse a los cambios del proceso de compra.

El proceso de crecimiento Inbound en GrowX Agency consta de tres etapas principales:



Estrategia de Crecimiento

En 30 días, a través de una serie de reuniones y talleres, alineamos la estrategia, objetivos y plan de acción. Realizaremos estudios profundos de tu desarrollo inmobiliario, tus activos digitales y realizaremos demostraciones de cómo se vería alcanzar tus metas con Inbound y Hubspot. Concluimos con una presentación de la estrategia, inversión y ROI.

Onboarding & Victorias Tempranas

En esta etapa, establecemos las bases para una estrategia sólida a mediano y largo plazo, investigamos y desarrollamos tus perfiles de comprador, el ciclo de compra, la estrategia de contenidos, la estrategia de conversión, la configuración técnica de la herramienta y la configuración de reportes.

El enfoque de nuestro equipo estará centrado en mostrar la primera victoria temprana, que impacte de forma positiva al negocio, durante el primer trimestre de trabajo.



[Conoce nuestros servicios de inbound marketing para inmobiliarias.](#)

Evaluaciones trimestrales, anuales y mejoras continuas

Cada trimestre revisaremos los KPI's que impactamos, a la vez que realizaremos un plan de trabajo estratégico alineado siempre a los objetivos de tu inmobiliaria y a cubrir tus expectativas.

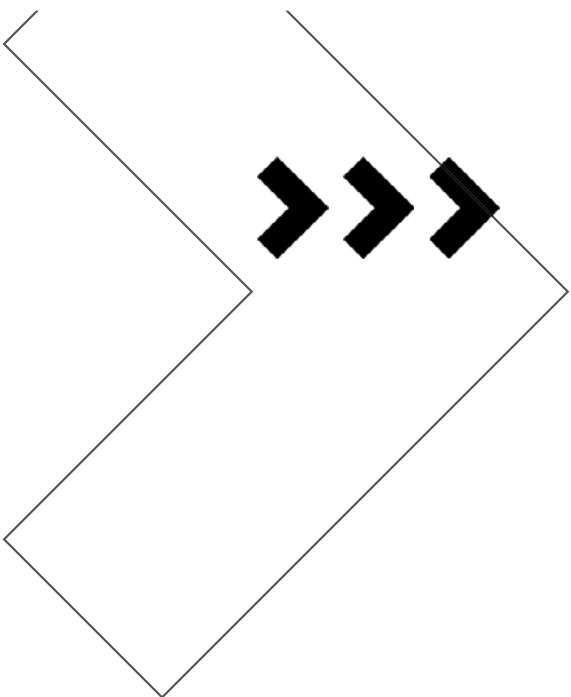
Anualmente evaluaremos el crecimiento de tu proyecto y juntos determinaremos si podemos continuar un año más, en una relación basada en el valor, la confianza y los resultados.

Cómo ves, los desarrollos inmobiliarios se enfrentan al reto de adaptarse a nuevos compradores, cuyo común denominador es Internet. En este sentido, implementar una estrategia inbound se ha convertido en la metodología más efectiva para generar más y mejores clientes en entornos digitales.

¿Estás considerando implementar una estrategia Inbound para tu desarrollo inmobiliario?

Recibe una asesoría gratuita





Grow 
Agency

