



SOLD OUT

**La guía para Directores Inmobiliarios que
buscan acelerar las ventas de desarrollos**





El verdadero reto de directores inmobiliarios

En nuestra experiencia, los desafíos financieros son los que más impacto tienen para el crecimiento. Para crear un proyecto inmobiliario es necesario pronosticar la demanda en un periodo determinado de tiempo, si se cumple la inversión es rentable, si no el proyecto genera pérdidas.

El crecimiento depende de generar liquidez de la venta de los desarrollos actuales para invertirlos en nuevos proyectos. Entre más rápido se llega al punto de equilibrio, más rápido se recupera la inversión inicial y el dinero es más rentable al reinvertir en el próximo proyecto.

Para lograr un crecimiento sostenido hay tres claves:

1. Liquidar ágilmente el inventario del proyecto, para lograr utilidades.
2. Tener una base instalada de prospectos al que podamos venderle el siguiente desarrollo en preventa.
3. Generar un mayor volumen de prospectos, con un menor costo de adquisición de clientes y mejorar la eficacia comercial.

Los cambios en el mercado inmobiliario traen consigo distintos **desafíos que obstaculizan el lograr el crecimiento** sostenido:

1. **El prospecto es quien tiene el control del proceso.** Antes de hablar con un vendedor él ya investigó tus desarrollos y los de tu competencia.
2. **La decisión de compra puede tomar meses o años.** Por lo tanto los ciclos de ventas son largos. Las empresas dejan dinero en la mesa al no identificar la intención de compra y enviar al equipo comercial, prospectos que no están listos para realizar la transacción.
3. **Baja calidad e incremento en el costo de adquisición de leads.** Con más competidores, las desarrolladoras inmobiliarias deben diferenciarse y encontrar formas más escalables de atraer prospectos.



Si cumples alguna de estas características, este ebook será útil para ti:

- ♦ Eres CEO, dueño, director comercial o de marketing de una empresa inmobiliaria.
- ♦ Tus equipos comerciales NO están alcanzando la cuota requerida trimestralmente.
- ♦ Buscas acelerar la venta de tus productos inmobiliarios para arrancar tu próximo proyecto.
- ♦ Los leads que recibes para tu equipo comercial no tienen la calidad adecuada para ser oportunidad de venta.
- ♦ Estás en un modelo de “renta de lead” donde si dejas de pagar campañas, todo el motor comercial se detiene.





Somos una agencia de inbound marketing, ventas y transformación digital que ayuda a crecer empresas del sector inmobiliario mediante la generación de nuevas oportunidades de ventas, la mejora de la eficiencia comercial y el desarrollo de plataformas digitales que permitan refinar, mejorar o reinventar cualquier servicio dentro del sector inmobiliario.

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, objetivos, aquello que los inspira y motiva, para aportarles más valor y generar mayor interés.

El secreto del crecimiento en el sector inmobiliario se encuentra en adaptarse a los cambios del mercado y en adoptar un modelo comercial escalable que resuelva los desafíos financieros de la empresa.

Nuestro expertise nos ha llevado a comprender los principales retos que frenan el crecimiento de la mayoría de las inmobiliarias en LATAM. Que típicamente realizan "estrategias" de marketing y ventas que están desconectadas entre sí.

Para ello desarrollamos una estrategia de crecimiento basada en generar escalamiento y te acompañamos en la implementación para que atraigas oportunidades de ventas desde la preventa hasta el sold out.



Contenidos

Cómo acelerar las ventas de productos inmobiliarios

1. Preventa. Genera prospectos calificados en etapas tempranas	6
1.1 Cómo desarrollar una estrategia que genere leads de calidad	8
Propuesta de Valor y Modelo de Negocio Acciones centradas en el cliente Tecnología que funciona para el negocio Desarrolla una estrategia de crecimiento efectiva, apalancada de un enfoque digital escalable	
2. Sold out. Incrementa la tasa de cierre de tus agentes	11
2.1 Cómo desarrollar una estrategia para incrementar las ventas	12
Un proceso de ventas basado en el proceso de compra de tus clientes Desarrolla un equipo de ventas eficaz Acortar ciclos de ventas largos con ayuda de marketing	
3. Ingresos. Mejora la rentabilidad de tu estrategia comercial	17
3.1 Cómo generar ingresos de forma sistemática, repetible y escalable	18
Procesos de marketing y ventas sistemáticos Maximizar el ROI de tus esfuerzos de forma repetible Una estrategia de crecimiento escalable	





Cómo acelerar las ventas de productos inmobiliarios

Desde la llegada del Internet, la industria de bienes raíces ha sufrido transformaciones radicales, pues las personas han encontrado en la web todo el conocimiento que antes únicamente poseían los especialistas del sector.

Probablemente, mientras tú intentas atraer prospectos, tu potencial cliente ya está comparando opciones de lugares dónde vivir, a quién comprar, examinando precios, investigando alternativas de créditos, cómo decorar su nuevo hogar, etc.

Asimismo, el rango de edades de quienes compran un producto medio son familias jóvenes de reciente formación; en producto residencial son familias, de edad media de entre 30 y 40 años; y quienes compran residencial alto son personas de más de 40 años, siendo su segunda o tercera casa.

Cabe mencionar que tras la pandemia y debido a la confinación, aquellas personas que demandan un bien inmueble, regularmente **inician su proceso de búsqueda de manera digital**. ¿Qué estás haciendo para atraer a estos segmentos? ¿Cómo vas a participar en las búsquedas de tus potenciales clientes?

Asimismo, a medida que un desarrollo inmobiliario crece, los líderes del equipo de ventas necesitan implementar un **proceso repetible y escalable** para que un ingreso eventual se convierta en uno estable y predecible.

En ese sentido, es fundamental trazar un camino que nos ayude no sólo a vender más, sino mejor:





01



Generación de prospectos de forma constante. El sector inmobiliario es muy competitivo y la captación de potenciales clientes es cada vez más compleja. ¿Cómo atraer la atención de los prospectos y destacar-te entre tantas ofertas? La generación de prospectos de forma proactiva será clave para el éxito del negocio.

02



Seguimiento de prospectos. Comúnmente, no se da un correcto seguimiento a los leads, pues los equipos de marketing y ventas desconocen la etapa del ciclo de compra en la que se encuentran. Entender el proceso de decisión de compra de tu cliente ideal, te ayudará a ahorrar recursos y ser más efectivo en tus estrategias comerciales.

03



Invertir tiempo de calidad con prospectos que si van a comprar. La gestión correcta de ventas se da desde marketing con la calificación y asignación de los contactos. De este modo, tus agentes inmobiliarios pueden abrir la conversación con un potencial cliente con base en la data previamente capturada sobre sus intereses, personalizando su estrategia para elevar la tasa de cierre.

04



Ingresos. Aprende a capitalizar los esfuerzos de cada nuevo lanzamiento en una unidad de negocio lo suficientemente rentable como para planificar la próxima corrida financiera.

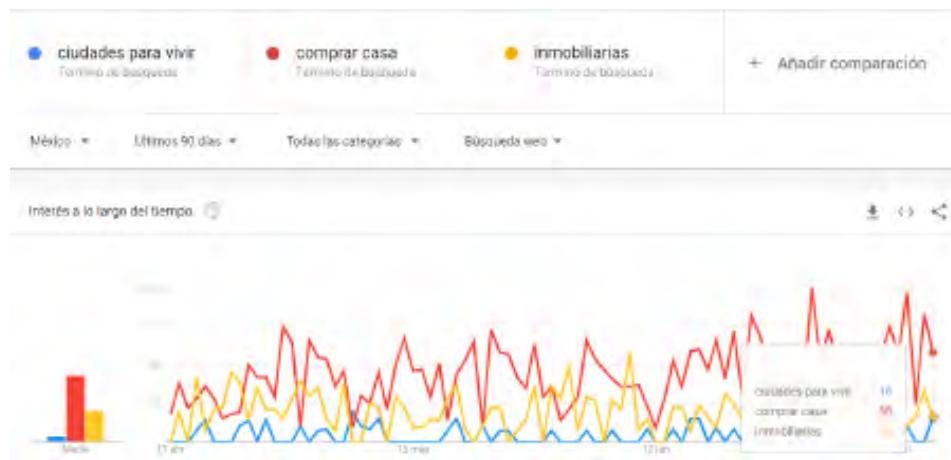
¿Cuál es el secreto para acelerar el crecimiento de las ventas en bienes raíces? Esta guía te muestra cómo atraer más y mejores clientes, optimizar el rendimiento de tu equipo de ventas y elevar la tasa de cierre de tu empresa.



1. Preventa. Genera prospectos calificados en etapas tempranas

En nuestra experiencia, miles de personas antes de tener interés en un desarrollo específico recurren a google para encontrar:

- ♦ Las mejores ciudades para vivir
- ♦ Qué tipo de propiedad adquirir, una casa, un lote o un departamento
- ♦ La mejor zona de... para comprar una casa
- ♦ Los mejores créditos hipotecarios
- ♦ Inmobiliarias en...



Cómo podemos ver en los datos de Google, en los últimos 3 meses ha habido un mayor interés sobre el tema “comprar casa”, dichos datos proporcionan una poderosa perspectiva sobre lo que los usuarios de Google sienten y cómo reaccionan en determinados momentos.

Los agentes inmobiliarios son muy buenos para negociar y cerrar tratos, sin embargo internet es claramente una parte importante en el proceso de compra, ¿qué estás haciendo para capitalizar tus esfuerzos digitales?

Típicamente los desarrollos inmobiliarios implementan esfuerzos digitales fragmentados, carentes de objetivos que no permiten medir el rendimiento de la inversión. Sin embargo, emprender una estrategia digital va más allá de postear imágenes en Facebook.

Para maximizar los resultados de negocio, tus esfuerzos digitales deben ir al margen de una estrategia que tenga por objetivo la captación de más y mejores clientes a lo largo de la decisión de compra de tus prospectos.



1.1 Cómo desarrollar una estrategia que genere leads de calidad



En nuestra experiencia como Agencia de Estrategia Digital de diferentes organizaciones, hemos identificado que hay cuatro aspectos clave que contribuyen a maximizar los resultados del negocio.

Propuesta de Valor y Modelo de Negocio

¿Cómo vender edificios, casas o departamentos que solo existen en renders? Con todas las inmobiliarias haciendo lo mismo y adhiriéndose a los mismos procesos, se necesita la motivación adecuada no sólo para ofrecer, sino para consumir.

¿Qué hace a una propiedad deseable y de salida rápida? Es mucho más que un terreno de 10x20 y amenidades. Es vital entender que lo que vende más no son los productos, sino las ideas. Y para ello, la clave está en comprender las necesidades y desafíos del cliente, para proponer soluciones diferenciadas que le entreguen un alto valor percibido.

Acciones centradas en el cliente

Invertir en una propiedad es una de las decisiones más importantes en la vida de las personas, desde una pareja de recién casados lista para adquirir una casa para su futura familia, hasta el inversionista que busca un ROI claro de las propiedades que adquiere.

Cuando el cliente es el centro de la estrategia, las áreas de marketing, ventas y servicio, se enfocan en desarrollar ventajas competitivas a partir de brindar una experiencia positiva al cliente, desde que es un prospecto hasta que nos promueve y refiere.

Tecnología que funciona para el negocio

La tecnología debe servir a la empresa, no al revés. La estrategia de transformación digital debe articular las plataformas que permitirán la aceleración del negocio y mejorar la productividad de la inmobiliaria.

Desarrolla una estrategia de crecimiento efectiva, apalancada de un enfoque digital escalable

Una estrategia digital incluye:

- ♦ Planteamiento de objetivos.
- ♦ Indicadores clave de crecimiento.
- ♦ Definición del cliente ideal.





- ♦ Análisis de la competencia.
- ♦ Plan de implementación.
 - Diseño de experiencia de usuario en el sitio web.
 - Planeación y desarrollo de rutas de conversión.
 - Search Engine Optimization (SEO).
 - Marketing de contenidos.
 - Pago por click.
 - Difusión por redes sociales.
 - Automatización de marketing.

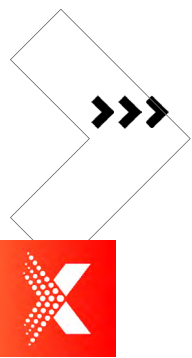
Descarga aquí nuestro ebook: ¿Cómo atraer clientes en desarrollos inmobiliarios?

“La estrategia es importante, la ejecución es clave”

Muchas inmobiliarias tienen una estrategia digital, pero la ejecución no ha sido buena. Después de hacer esfuerzos de marketing digital, no se están generando prospectos calificados, ocasionando escepticismo y desconfianza hacia dentro de la organización o descontento con la agencia de marketing digital actual.

En GrowX Agency, ayudamos a nuestros clientes, ya sea que estén comenzado esfuerzos en entornos digitales o busquen llevar su estrategia al siguiente nivel, con servicios de Transformación Digital, Inbound Marketing & Sales.

Cuentas con departamentos de marketing y ventas internos, o no, trabajamos mes a mes para construir y medir el éxito de tu inmobiliaria con tres objetivos claros: atraer a los visitantes adecuados a tus activos digitales, convertir las visitas en prospectos calificados y construir una relación de valor.





2. Sold out. Incrementa la tasa de cierre de tus agentes

Puesto que la compra de un inmueble es una decisión importante debido a la inversión que requiere, se trata de un ciclo de venta largo y complejo. Muchas empresas invierten grandes cantidades de dinero en la generación de prospectos, pero dicho esfuerzo no se ve reflejado en la tasa de cierre ¿por qué?

- ✓ Después de la primera llamada el 44% de los vendedores abandonan al prospecto.
- ✓ Se requieren de 5 a 10 toques de ventas (llamadas, correos o mensajes de whatsapp) para lograr el 80% de probabilidad de cerrar una venta.
- ✓ De acuerdo a múltiples estudios el promedio de conversión de cierre es del 10%.

En nuestra experiencia con empresas inmobiliarias suceden estos errores:

- ✗ Implementación de estrategias tradicionales (ferias, vallas, folletos, volantes y brochures) que difícilmente pueden ser canalizadas a la audiencia que realmente les interesa.
- ✗ El equipo comercial intenta vender a las personas que no están preparadas para comprar.
- ✗ Marketing y ventas no califica a los prospectos, ocasionando que el equipo comercial realice seguimientos y llamadas en frío sin conseguir cerrar la venta.
- ✗ No se identifica la etapa del proceso de compra del potencial comprador.

Estos errores conllevan a un proceso de ventas menos eficiente y por lo tanto, disminuyen la rentabilidad de la estrategia comercial. Por tal razón, así como tu estrategia digital debe contemplar diversas tácticas para atraer prospectos calificados, también debes implementar tácticas específicas que te ayuden a acortar el ciclo de ventas.

Si tu equipo comercial no llega a la cuota de ventas, contratar más vendedores no siempre será la respuesta. La solución de fondo está en mejorar la productividad y efectividad de tus agentes. Para lograrlo es importante contar con un sistema de ventas y enfocar el tiempo de los vendedores en los prospectos con mayor probabilidad de cierre.





2.1 Cómo desarrollar una estrategia para incrementar las ventas



Tener las etapas del proceso de ventas bien establecidas evita que todos tus vendedores utilicen técnicas de ventas diferentes o se guíen por simple intuición. Además, ayuda a homogeneizar los resultados obtenidos por el área comercial y medir los resultados en el mismo.

La cantidad de etapas de las que se conforma el proceso de ventas en tu inmobiliaria dependerá de la complejidad del cierre de ventas o de los procesos internos. Sin embargo, en esta ocasión queremos mencionarte 4 que para nosotros conforman la base de cualquier proceso comercial.

Un proceso de ventas basado en el proceso de compra de tus clientes

Identificar, encuentra a tus futuros clientes

El primer paso para el **sold out** es llegar con las personas adecuadas. Haciendo referencia al nombre de la etapa, identifica al mercado que se beneficiará de tu producto inmobiliario

- ✓ **Realizar listas de segmentos clave.** Piensa por un momento qué segmentos se beneficiarán del proyecto, ¿la generación millennial o la generación X?
- ✓ **Entender los contextos generales.** Una vez que tienes una idea generalizada de los grupos a los que puedes abocarte, analiza cuál es su comportamiento.
- ✓ **Prioriza a los prospectos que necesitan ayuda.** Con el análisis del contexto te darás cuenta de que hay quienes tienen una mayor necesidad de comprar una propiedad que otros y que además, cuentan con características que los hacen encajar en tu perfil de cliente ideal. Es justo a estas personas a quienes tu equipo de comercial debe priorizar y dedicar mayores esfuerzos.

Conectar, genera interés y relevancia

Una vez que has identificado a los prospectos que necesitan ayuda y que además cuentan con lo necesario para adquirir una propiedad, el siguiente paso es generar interés y relevancia. Para ello, es necesario generar un primer acercamiento o contacto, punto que además nos ayudará a confirmar si un prospecto está calificado o no.

Es necesario generar al menos 10 “toques” con un prospecto para saber si funciona o no, es decir, hacer al menos 10 esfuerzos de conectar a través de una llamada telefónica o un email. Es muy importante no apresurarse a definir a un prospecto como “no calificado” cuando aún no se han realizado los suficientes esfuerzos por conectar con él.





Los toques o esfuerzos que hagamos por contactar a un prospecto deben de seguir una secuencia lógica y un tiempo estipulado. No es lo mismo hacer 10 toques con el padre del joven que comprará un departamento para su hijo, que con el inversionista buscando su segunda propiedad para rentar.

Explorar, de ventas tradicionales a ventas consultivas

Una de las principales razones por las que los agentes pierden oportunidades de ventas es porque no comprenden las necesidades, los retos, los objetivos e intereses de los prospectos.

Para un prospecto es muy diferente recibir una llamada en la que solo le platiquen que el lugar tiene un enorme estacionamiento entre otras de sus características, que una propuesta en la que pueda conocer cómo será la transacción.

Comprar una casa es una decisión financiera que compromete a las personas por muchos años, además de crear sentimientos de satisfacción, ello también implica miedos y frustraciones.

La empatía es un rasgo clave en las llamadas exploratorias de los procesos consultivos, por lo que, mencionar ejemplos de cómo han ayudado a otras personas como ellas hará que se puedan relacionar con tu inmobiliaria más fácilmente.

Asesorar, ayuda a las personas a tomar la mejor decisión

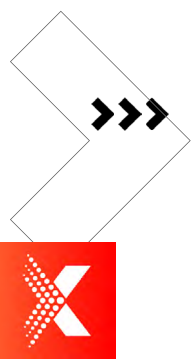
Finalmente, llega la parte en la que se conocen a profundidad los síntomas y problemas que experimenta el prospecto. Es aquí cuando se presentan propuestas y cotizaciones personalizadas a las necesidades del prospecto y se busca cerrar un acuerdo.

Sigue leyendo: Inbound sales transforma la manera de vender para que encaje con los compradores de inmuebles

Cuando se pone en marcha un proceso de ventas, hay que tener en mente que cada una de las etapas debe de medirse y mejorarse constantemente. No se trata de una fórmula mágica que siempre tendrá efectividad, sino de adaptarse a los cambios que experimenta nuestro mercado.

Desarrolla un equipo de ventas eficaz

La tasa de cierre no es la única ni la más importante métrica para decir que tienes una fuerza comercial eficaz. Trabajar en una infraestructura que permita a tus vendedores alcanzar el éxito es fundamental.





¿Qué hacen tus agentes más exitosos?, ¿es producto de su personalidad o son actividades que pueden ser escalables y repetibles?, ¿cómo podrías replicar una y otra vez estas acciones?

Para desarrollar un equipo de vendedores proactivos necesitas prestar mayor atención a las etapas previas al cierre de las ventas. El cierre, el monto del proyecto y la cantidad de demostraciones que un vendedor realiza, son indicadores que tú como líder de ventas no puedes controlar, enfócate en las que sí.

Por ejemplo, ¿qué preguntas realizó el agente en una etapa exploratoria?, ¿cuántas demostraciones ha realizado?, ¿cuántos correos ha enviado?, ¿cómo presentó su propuesta ?.

Comienza a documentar las mejores prácticas del equipo comercial, optimiza acciones que no estén dando los mejores resultados, y compártelas a través de un plan de acción alineado a las actividades que puedes controlar:

- ✓ ¿Cuándo necesito vender?
- ✓ ¿A qué precio?
- ✓ ¿Cuántas propuestas necesito cotizar?
- ✓ ¿Cuántas demostraciones necesito presentar?
- ✓ ¿Cuántas citas de descubrimiento necesito tener?
- ✓ ¿Cuántas conversaciones necesito agendar?
- ✓ ¿De dónde puedo programar mis citas?
- ✓ ¿Cuántas conversaciones necesito tener?





Haz un doble click:

- ✓ ¿Cuándo necesito vender?
[Semanal] para estar a ritmo
- ✓ ¿A qué precio?
¿Qué periodos de facturación?
- ✓ ¿Cuántas propuestas necesito cotizar?
¿A qué montos?
- ✓ ¿Cuántas demostraciones de valor necesito presentar?
¿A quiénes?
- ✓ ¿Cuántas citas de descubrimiento necesito tener?
¿Dónde está mi propuesta de valor?
- ✓ ¿Cuántas conversaciones necesito agendar?
¿A qué ritmo?
- ✓ ¿De dónde puedo programar mis citas?
¿Cuánto puede aterrizar marketing?
¿Dónde tengo mi base instalada de clientes?
¿Dónde puedo encontrar referidos?
- ✓ ¿Cuántas conversaciones necesito tener?
¿Cuántos intentos al día?
¿Cuántos emails al día?
¿Cuántas llamadas?

Cuando un agente no tiene claridad sobre estas acciones, tu papel como líder de ventas es ayudarle a trazar la ruta y en caso de requerir, ajustar el plan.

Acortar ciclos de ventas largos con ayuda de marketing

Para cerrar ventas más rápido, tu agencia o equipo de marketing debe ser especialista en calificar y madurar al prospecto a lo largo del proceso de compra, a través de contenidos de calidad y procesos automatizados.

A través de una matriz de encaje e interés, marketing y ventas deben identificar a los prospectos con mayor intención de compra y enfocar su tiempo en aportarles valor.

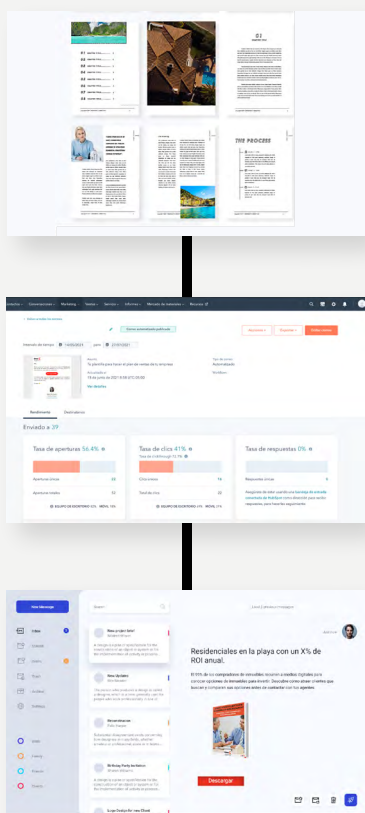
El CRM y la estrategia de Lead Nurturing son fundamentales para dar seguimiento a las interacciones con los contactos con base en sus características, por ejemplo:





Enviar una secuencia de tres correos electrónicos a algún lead que descargó un ebook que habla sobre las mejores estados para vivir en México:

- ✓ **Correo 1.** Ofrece más contenidos relevantes, por ejemplo los tipos de créditos hipotecarios, cómo solicitarlos, las zonas en determinado estado con mayor plusvalía, etc.
- ✓ **Correo 2.** Comparte ofertas adecuadas a sus búsquedas y sus retornos de inversión estimados. Por ejemplo, residenciales en la playa con un X% de ROI anual.
- ✓ **Correo 3.** Propón una sesión en la que un asesor inmobiliario le comparta mayor información sobre las residenciales en Tulum.



3. Ingresos. Mejora la rentabilidad de tu estrategia comercial

Como director comercial, es probable que constantemente te preocupes por incrementar las ventas y conseguir más clientes. Sin embargo, te has preguntado ¿Qué valor aporta un cliente a tu negocio? O bien, ¿cómo puedes obtener clientes valiosos para tu empresa?

Un elemento fundamental para el modelo de negocio de una inmobiliaria es la capacidad de conseguir clientes con una inversión lo suficientemente baja como para obtener un margen del proceso.

El valor del ciclo de vida de un cliente (LTV) es decir, valor en términos de ingresos que realiza un cliente en un periodo determinado y el costo de adquisición por cliente (CAC), es la inversión hecha en acciones de marketing y ventas para conseguir la conversión de un prospecto en cliente.

Por lo tanto, si el costo de adquisición es inferior al valor del ciclo de vida, el modelo es viable. En un caso opuesto, los gastos serán mayores a los ingresos y esto mermará resultados eficaces.

En este sentido, la rentabilidad de la estrategia comercial debe ser optimizada de forma integral, es decir, que involucre tanto a marketing como a ventas y, viéndose desde dos perspectivas: disminuyendo el costo de adquisición por cliente e incrementando los ingresos.

¿Cómo generar un mayor volumen de prospectos y disminuir el costo de adquisición? En el modelo de crecimiento Inbound, la creación de relaciones significativas y duraderas con los consumidores, prospectos y clientes impulsan la generación de **ingresos de forma sistemática, sostenible y escalable.**





3.1 Cómo generar ingresos de forma sistemática, repetible y escalable



En nuestra experiencia, los procesos de ventas y marketing en desarrollos inmobiliarios son implementados de forma aislada, cada uno con objetivos diferentes, y si hablamos de un equipo de satisfacción o atención al cliente, es probable que no sea visto como una fuente de compras recurrentes.

Es decir, la relación cliente/inmobiliaria termina cuando se cierra una venta. Y, si bien estos procesos generan ingresos, no tienen en cuenta cómo esos clientes pueden ayudarte a crecer.

Es común que un proyecto inmobiliario culmine cuando se ha vendido la última propiedad para dar paso al próximo lanzamiento, dando como resultado múltiples esfuerzos que se abandonan cuando la cuota ha sido alcanzada.

Reflexiona un momento, ¿Cada proyecto es sinónimo de un nuevo sitio web?, ¿no cuentas con una base de contactos a los cuales puedas ofrecerles el próximo proyecto?, ¿en la base de datos no existen prospectos que puedan ayudarte a acelerar la preventa del desarrollo?

Si has respondido que sí a estas preguntas, es probable que estés considerando a tus clientes como una consecuencia, en lugar de ser la causa de tus múltiples acciones, dando como resultado que el costo de adquisición por cliente se eleve con el tiempo, en lugar de incrementar el retorno de tu inversión.

Procesos de marketing y ventas sistemáticos

De acuerdo con Hubspot, las empresas que logran alinear a sus equipos de ventas y marketing, generan un 208% mayores ingresos.

En sectores como el inmobiliario, donde los ciclos de ventas son largos y complejos, alinear marketing y ventas es fundamental para incrementar la rentabilidad de tu estrategia comercial.

La alineación de marketing y ventas es una carrera de relevos donde cada área debe saber los compromisos con la otra, tu agencia o equipo de marketing debe comprometerse a generar un determinado volumen de prospectos calificados y a su vez, ventas debe especificar en cuánto tiempo y con qué frecuencia debe interactuar con los leads de marketing.





Estas interacciones podrían darse en 5 meses o en el próximo año. Todo depende de tu cliente.

Maximizar el ROI de tus esfuerzos de forma repetible

Capitaliza cada nuevo desarrollo en una unidad de crecimiento fuerte, integrada y conectada a un sistema de generación de leads hecho para colaborar con múltiples esfuerzos a lo largo del tiempo.

Por ejemplo, al posicionar un sitio web que funcione para vender el proyecto actual y desarrollos venideros, además de generar ahorros importantes al estandarizar el lanzamiento de un nuevo desarrollo, estarás haciendo uso de tus múltiples activos digitales así como, de la base instalada de contactos.

Una estrategia de crecimiento escalable

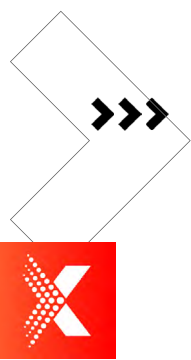
Ahorrar tiempo y recursos, atraer prospectos calificados, medir los resultados con precisión y cerrar más ventas es posible con **inbound marketing inmobiliario**. Con una estrategia unificada que integre las diferentes etapas del ciclo inmobiliario: **Friends & Family, Preventa, Lanzamiento, Venta y Consolidación**.

La clave para lograr una buena rentabilidad de un proyecto inmobiliario es generar suficientes preventas para que tus primeros clientes sean inversionistas del proyecto y acortar los tiempos de consolidación del desarrollo inmobiliario, para que la venta del 20% final del proyecto no coma tus utilidades.

Una empresa inmobiliaria siempre debe considerar estrategias de comercialización de mediano y largo plazo, que permitan generar demanda de forma constante no sólo para el desarrollo actual, sino para los desarrollos futuros.

Un enfoque de crecimiento inbound es ideal para todos aquellos 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.

En GrowX Agency, hemos ayudado a nuestros clientes a crecer de forma escalable y medible en términos de tráfico, prospectos calificados e inmuebles vendidos. Solicita una **consultoría gratuita**.





Grow 
Agency

