

ACELERANDO EL SECTOR INMOBILIARIO en México con INBOUND MARKETING

La guía indispensable para constructoras y desarrolladoras inmobiliarias que buscan generar retorno de inversión usando un marketing digital inteligente.



- 1** **Introducción.**
- 2** **Estado actual del sector inmobiliario en México.**
- 3** **Inbound Marketing para inmobiliarias.**
 - 3.1. Atracción.
 - 3.2. Conversión.
 - 3.3. Cierre.
 - 3.4. Fidelización
- 4** **Tácticas de Inbound Marketing que dan resultados.**
 - 4.1. SEO.

- 4.2. Lead nurturing.
- 4.3. Landing page.
- 4.4. Social media.
- 4.5. Remarketing.

- 5** **Cómo integrar el departamento de marketing y ventas.**
- 6** **Casos de éxito.**
- 7** **Conclusiones.**



¡Super! Ya me vi en Merca 2.0 u OBRAS por estas supercampanas de marketing, a ver paps! ...



CHECKLIST MENTAL...

- Supercartelera impresa y digital en 3 estados de la República
- 30 camiones rotulados
- 2 planas a la semana
- 3 encartes
- 300 spots de de 30"
- 2 spots en cine
- Pendones a lo largo de 15 km
- Pauta en agencia de social media por 3M de likes

SÍ ME RINDE ESTE MES

Yo soy la expectativa de resultados, pero voy a tronar primero que el presupuesto, pero la "expectativa siempre es cool"...

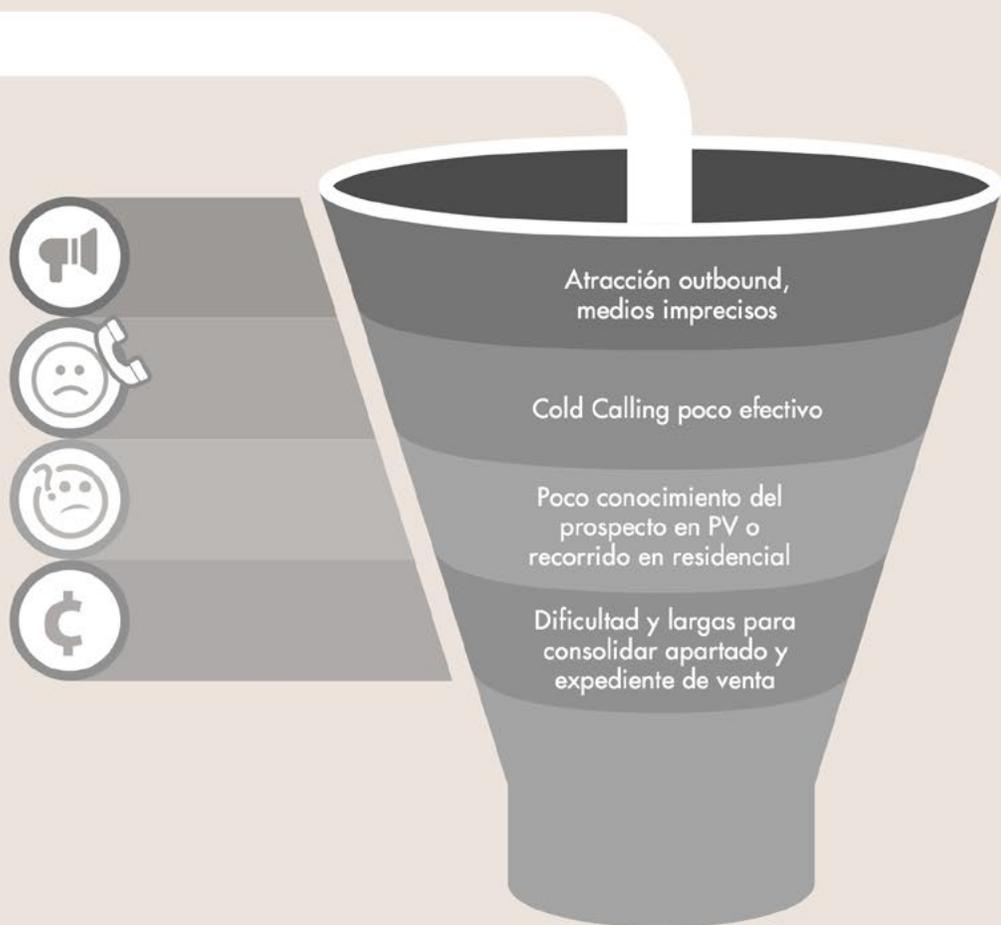
Yo soy el presupuesto estoy así de inflado cual obesidad mórbida...en cualquier momento "voy a tronar".

ESCENARIO DEL MARKETING TRADICIONAL Y ALGO DIGITAL

(y ni tan digital en las inmobiliarias)

UN "SPRINT" DE MARKETING MUY ERRADO

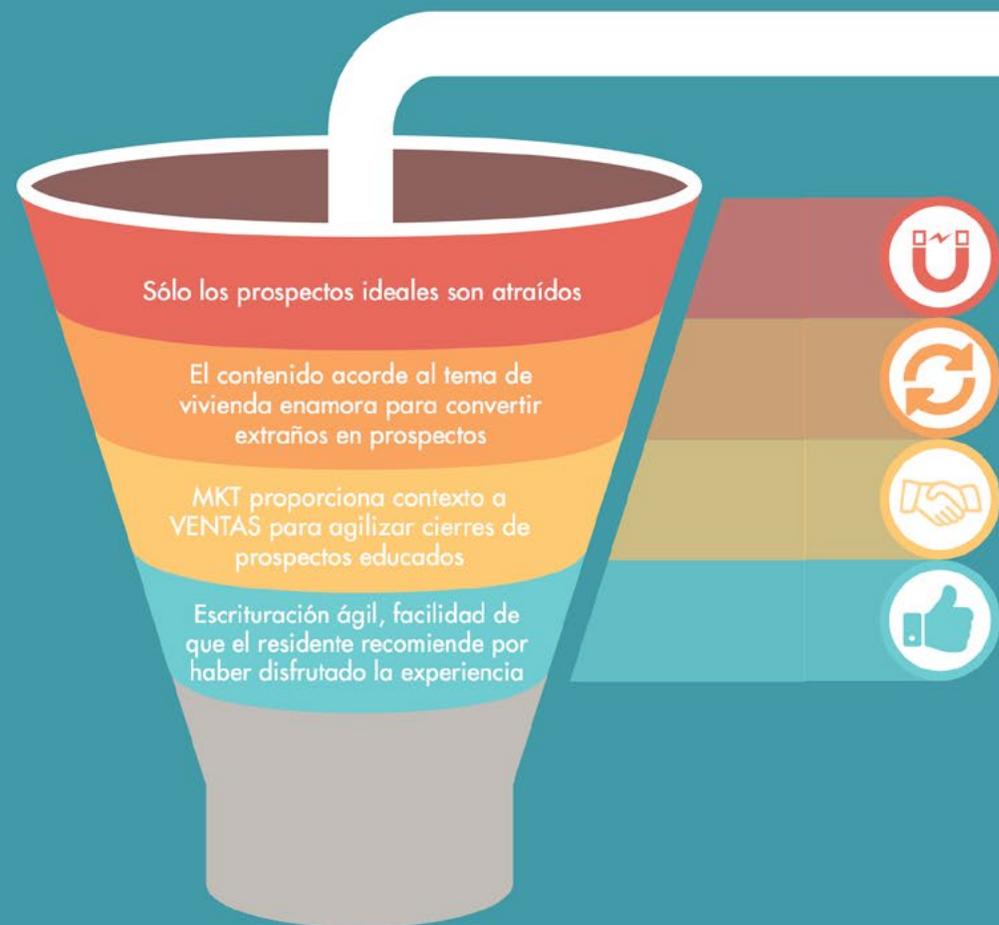
LO QUE INCONVENIENTEMENTE SIGUE PASANDO
TRADICIONAL ESQUEMA



**EXCLUSIVO DE VENTAS
(DON'T TOUCH)**

LO QUE ESTÁ CAMBIANDO PERO NO CON TODAS LAS
INMOBILIARIAS (PRONTO TAL VEZ...)

NUEVO PARADIGMA



**SINERGIA ENTRE MARKETING, VENTAS Y
POSVENTA PARA LE ENTREGA DE VIVIENDA**

MIENTRAS TANTO EN EL PUNTO DE VENTA...

oficina de
ventas



*"Bueno...sólo hay que ser pacientes...
marketing prometió esa supercampaña,
estoy seguro que van a llegar montones
de clientes de infonavit, "foviss" o ya
hasta bancario les metemos...se paciente
Ramírez...la soledad es mental, sólo
mental..."*

SI CALIFICAS
¡YA ESTRENASTE!

APROVECHA TU
INFONAVIT TOTAL

EL LOOP DIGITAL

Gracias a la masificación de Internet y a la presencia de la tecnología en gran parte de lo cotidiano, las personas pueden acceder a una infinidad de contenidos en cosa de un par de clics. Siendo así, el contexto digital alberga **oportunidades para diversos sectores** de la economía, solo es necesario saber cómo **llegar al público correcto, de la manera oportuna.**

La **publicidad tradicional** -entendida como radio, vía pública o TV, entre otras- ya no es capaz de ofrecer garantías sobre el real impacto de sus acciones. Spots radiales que intentan llegar a la mayor cantidad de personas posibles, comerciales en televisión que son vistos por grupos demasiado diversos o anuncios en revistas que son pasados por alto constituyen algunas de las prácticas publicitarias que no permiten saber a ciencia cierta en qué medida han causado el efecto deseado, ni menos si han sido recibidos por el público adecuado. Siendo así, **vale la pena preguntarse "¿de qué manera puedo mejorar mis estrategias publicitarias, aprovechando el contexto digital?"**.

LUZ AL FINAL DEL TUNEL

Ante ello, **el Inbound Marketing asoma como la mejor alternativa**, sobre todo para nichos tan específicos como el inmobiliario, pues no cualquier persona puede tomar la decisión de comprar una casa o departamento.

LA "ANTES" SOLUCIÓN... EL "AHORA" PROBLEMA

Si vas por la calle y ves un anuncio de un refresco, es probable que pienses en beber uno; si estás leyendo el periódico y ves una publicidad sobre comida rápida, es probable que pienses en una hamburguesa o unas papas fritas, pues tienes la posibilidad de adquirir tales bienes. **Sin embargo, ¿comprarías una propiedad sólo porque un anuncio te lo sugiere?**

Siendo así, los **canales publicitarios tradicionales** pueden servir para reforzar la presencia de marca, mas no para influir en la decisión del consumidor. En ese sentido, el sector inmobiliario puede encontrar en el Inbound Marketing la herramienta perfecta para aumentar las ventas, pues invierte el paradigma:

no tienes que buscar clientes, son ellos quienes te buscan a ti. Así, todo esfuerzo publicitario se enfoca en verdaderos interesados, pudiendo optimizar al máximo tus recursos, además de permitirte medir -con cifras reales y concretas- los resultados de tus estrategias.

A lo largo de estas páginas, **te contaremos cómo utilizar esta metodología en el sector inmobiliario**, de cara a aumentar las ventas de propiedades gracias a acciones enfocadas solo en reales interesados, además de posicionarte como un referente en el mercado. Después de todo, hablamos de un rubro cuyas oportunidades de negocio se albergan en decisiones a largo plazo, por lo que es necesario realizar un trabajo educativo con tus potenciales clientes. **Una estrategia que, en definitiva, te permitirá aumentar las ventas de casas y departamentos**, sin la elevada inversión que exigen medios como la prensa o la TV.

01 introducción



02

**Estado actual
del sector
inmobiliario
en México**

Luego de la llegada de Donald Trump al sillón presidencial norteamericano, comenzaron las especulaciones sobre un futuro incierto. México fue, sin duda, una de las naciones sobre la que los ojos del mundo se posicionaron luego de que asumiera el nuevo presidente norteamericano.

Muchos pensaban que la economía local caería en picada o que las oportunidades de negocio escasearían. Sin embargo, las cifras en torno al sector inmobiliario no respaldan demasiado tales vaticinios.

El sector inmobiliario representa -en la actualidad- **el 20% del Producto Interno Bruto (PIB)**, e impacta en cerca de 40 áreas de la economía local. Todo, sin depender demasiado de los recursos públicos, lo que permite que **el mercado se regule con base en inversiones privadas**, activando la economía a nivel regional sin necesidad de inyectar fondos estatales.



En el actual escenario de incertidumbre económica acentuada por la volatilidad en los mercados financieros proyectan que la industria de la construcción crezca un promedio anual de 2% en los próximos 4 años, según el informe Situación Actual de la Industria de la Construcción en México, publicado en marzo.

FUENTE. - ALTO NIVEL

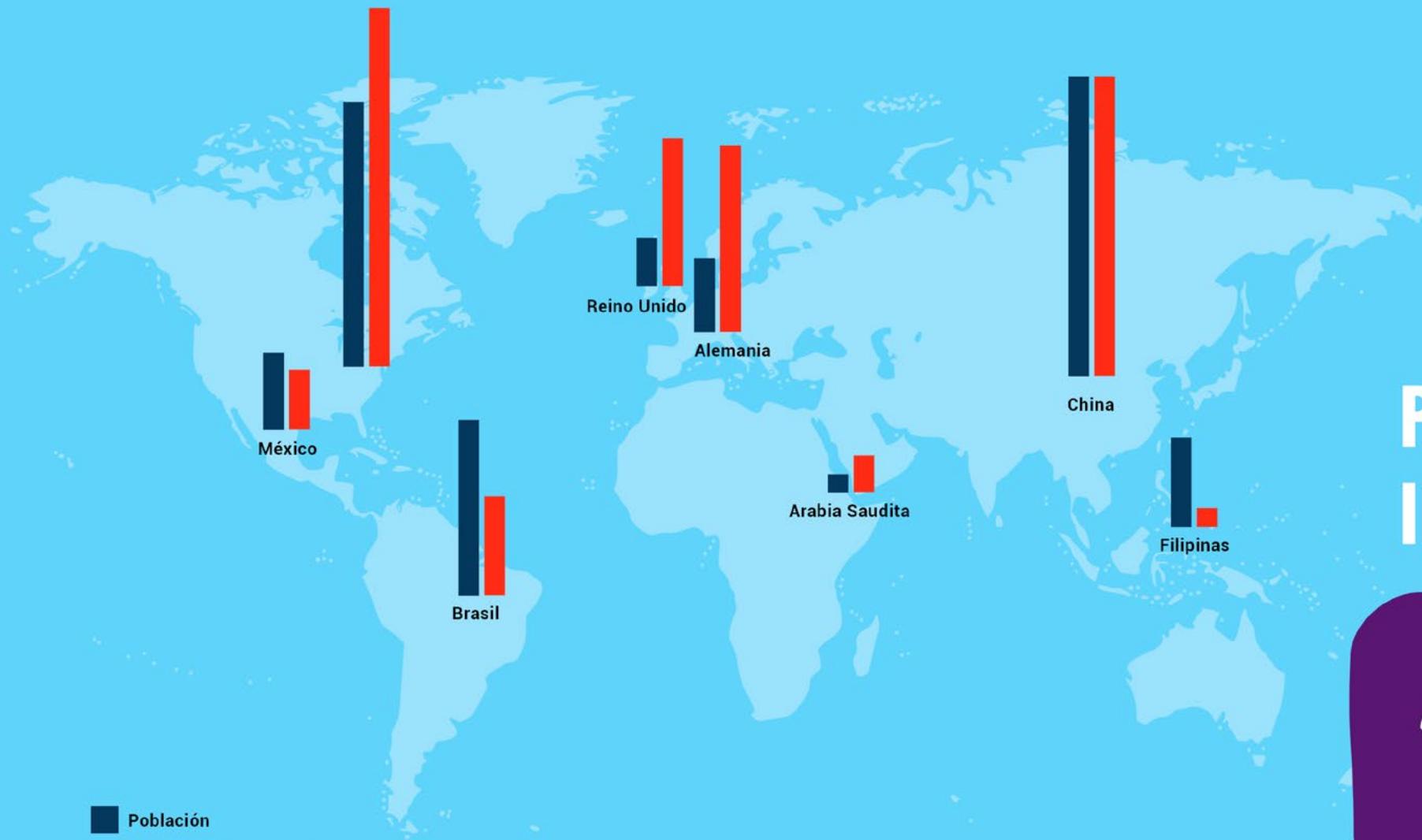
PRODUCTO INTERNO BRUTO EN MÉXICO GRACIAS AL SECTOR INMOBILIARIO



De hecho, gracias a aspectos como la generación de empleo y el tipo de cambio favorable, México asoma como un escenario ideal para atraer inversionistas locales y extranjeros.



Por ello, se estima que la industria inmobiliaria tenga un crecimiento del orden del 17% durante este año.



Población
 Producto Interno Bruto

Informe del mercado inmobiliario en México 2017 - LAMUDI

PANORAMA INMOBILIARIO



El PIB de México es el 15% más elevado del mundo.

Durante 2017, **México recibirá más de 20 mil millones de dólares** en Inversión Extranjera Directa (IED), **5 mil millones menos que el año pasado**. Esto, principalmente debido al anuncio de Trump de imponer pesados aranceles a las empresas que tengan o planeen tener inversiones en este país. Sin embargo, expertos aseguran que -de no ocurrir lo anterior-, la IDE crecerá considerablemente respecto del año pasado.



Diversas áreas de México han experimentado un alza en el sector inmobiliario. Por ejemplo, **Tijuana se posicionó como uno de los puntos en crecimiento** gracias a los más de 40 proyectos que se construyeron durante el 2016.

Por su parte, **Baja California mostró un crecimiento del orden del 30%** respecto a la compra-venta de viviendas, principalmente, por sus playas, lo que transforma el lugar en un punto ideal para el retiro. Esta alza en las oportunidades para la inversión inmobiliaria puede apreciarse en todo el país.

- En lo que a créditos hipotecarios se refiere, durante el año pasado se entregaron 1.166.872, lo que representa una variación del 0,6% respecto a 2015, año en que la cantidad de hipotecarios fue de 1.159.480. Para 2017, **el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (Infonavit) aumentará el monto de los créditos**, al igual que los montos para co-financiación con entidades bancarias.
- El **PIB** de México es el **15° más alto del mundo**.
- Durante el 2016, las viviendas en renta tuvieron un alza, principalmente, debido a las migraciones y **el aumento en el valor de las propiedades**.



PENETRACIÓN DEL INTERNET EN MÉXICO

Así es...más de la mitad de la población en México prefiere tener **acceso a internet** que cubrir otras necesidades



Informe del mercado inmobiliario en México 2017 - LAMUDI



71.5
millones
de internautas



60%
de la población

Para pensar... Y ACTUAR

Como puedes apreciar, las cifras que reflejan el estado del mercado inmobiliario son auspiciosas, tanto para la población como para los inversionistas. Al respecto, la jugada clave está en encontrar las oportunidades correctas. Por ejemplo, durante años, **ciudades como Puebla y Querétaro crecieron horizontalmente**, creando zonas apartadas y centros

suburbanos como Angelópolis o Juriquilla. Siendo así, **hoy es necesario enfocarse en las zonas no pobladas, a través de viviendas verticales y recuperación de construcciones abandonadas**, además de crear planes de descentralización, para incluir a comunidades apartadas en los mega centros urbanos.



03

**inbound
marketing**

**para
inmobiliarias**



Los productos inmobiliarios no son de consumo transversal. No se trata de bienes a los que puedan optar la mayor parte de la población.

Solo algunas personas conforman el grupo de potenciales clientes, esos que -ya sea en el corto, mediano o largo plazo- consideran la adquisición de una casa o departamento

Richard Vargas
CEO de FMB

Siendo así, los canales tradicionales no pueden ofrecer las herramientas ni la segmentación necesaria **para llegar a los verdaderos prospectos**, algo que el Inbound Marketing sí puede hacer.

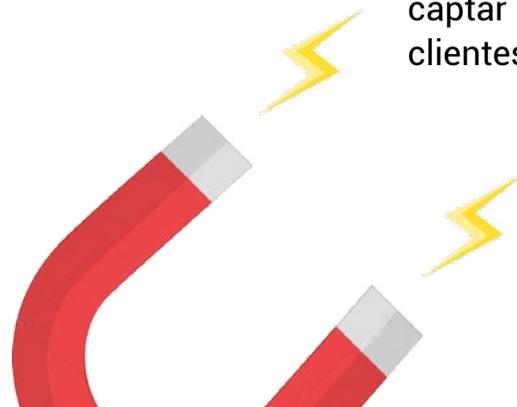
En líneas generales, el Inbound Marketing -o marketing de atracción- permite que los mismos clientes sean quienes te busquen. **Para ello, esta metodología considera 4 etapas:**

3.1. ATRACCIÓN

Mientras los canales publicitarios tradicionales disparan mensajes a la mayor cantidad de personas posibles -sin segmentar-, el Inbound Marketing permite **atraer a tu marca solo a reales interesados.**

Esto, gracias a **la creación de Buyer Personas**, esquemas conceptuales para identificar a tu cliente ideal. Esto, se realiza con base en la recolección de datos como gustos, intereses, datos demográficos, edades y todo cuanto permita hacerte una idea de cómo es tu (o tus, puede haber más de un Buyer Persona) consumidor.

De esta manera, a través de la atracción podrás captar la atención de tus verdaderos potenciales clientes. **Esto, a través de herramientas como:**



BLOG

Puesto que el marketing de atracción se basa en los contenidos de valor, ¿dónde albergarás esta información?

Un blog es fundamental para tus estrategias de Inbound Marketing, pues te permitirá concentrar todos los contenidos que servirán para atraer a tus potenciales clientes.

La mitad de los usuarios abandona una página web **si esta demora más de 3 segundos en cargar**. Este tipo de datos dan cuenta de la importancia de optimizar la Web de tu empresa, para así ofrecer al usuario una grata experiencia, con contenido fácil de encontrar, navegación intuitiva y un diseño atractivo.

WEB

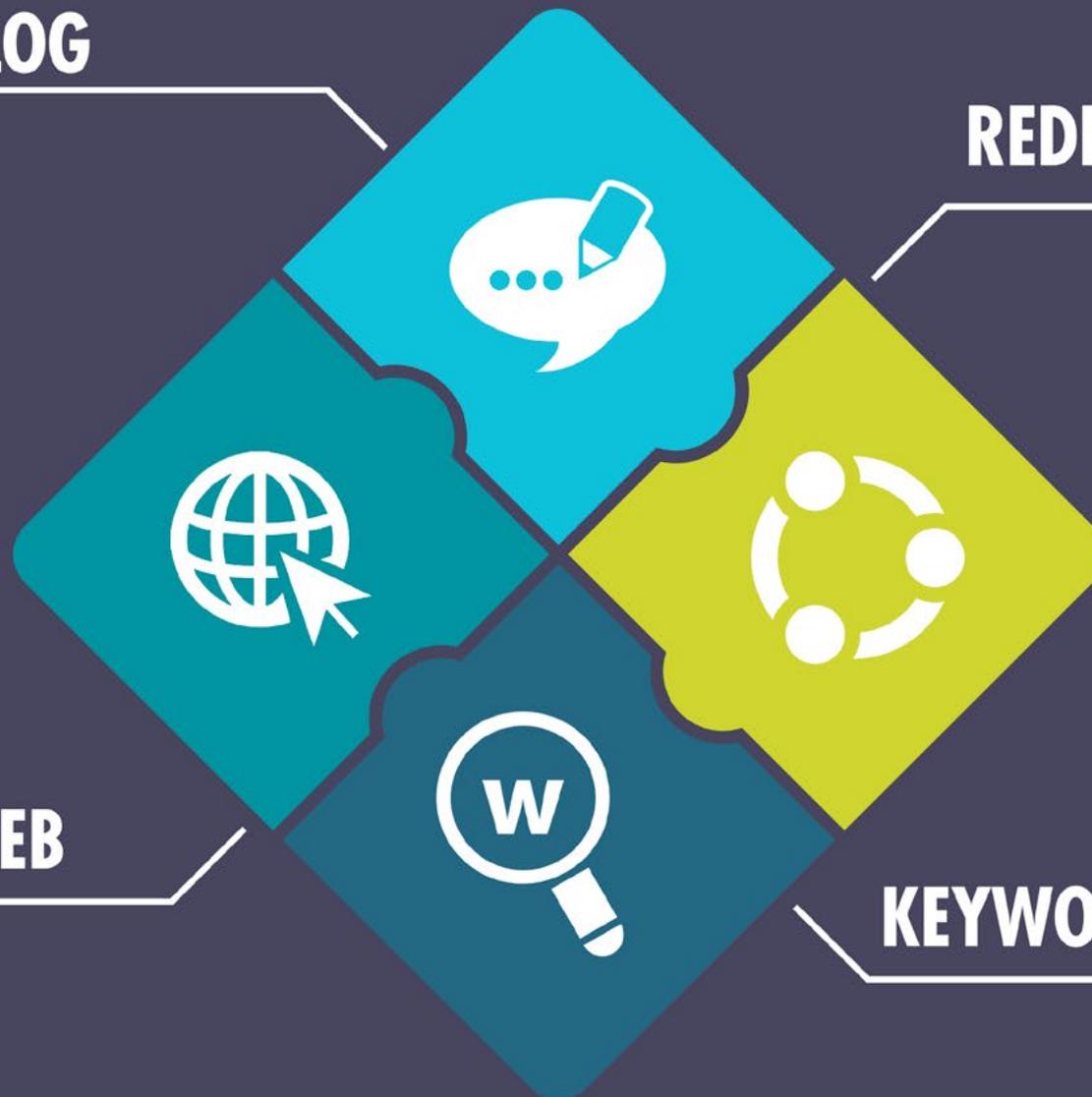
REDES SOCIALES

México tiene cerca de **76 millones de usuarios activos en redes sociales**, lo que se traduce en una penetración del **59%**. Este tipo de plataformas te permite viralizar tus contenidos de valor, acercándote a tu público objetivo lejos de las etiquetas corporativas, generando un lazo más directo, humano y transparente.

¿De qué manera los usuarios llegarán a tus contenidos? **Las palabras claves son la manera que tiene Google de discernir qué tipo de información entregar a determinado usuario**, con base en su búsqueda. Por ello, debes pensar como tus potenciales clientes para determinar qué palabras usarían para llegar a ciertos contenidos.

KEYWORDS

Por ejemplo, para un artículo que hable sobre cómo elegir un departamento nuevo en Ciudad de México, algunas potenciales keywords para indexar en el artículo podrían ser **"claves para elegir departamento"**, **"cómo elegir departamento en Ciudad de México"** o **"escoger apartamento Ciudad de México"**.



3.2. CONVERSIÓN



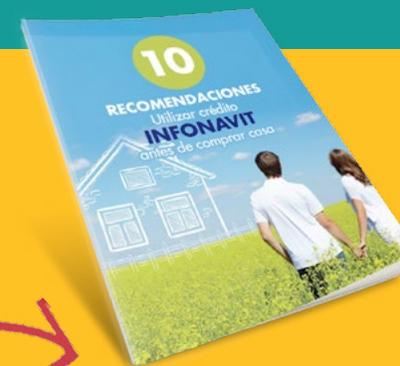
Una vez que has logrado captar la atención de tus potenciales clientes, **debes encontrar la manera de obtener sus datos**, para así generar una base de datos que te permita generar acciones en torno a prospectos calificados. **Esta es la segunda etapa** del Inbound Marketing: la conversión. Conseguir los **datos de tus potenciales clientes es posible** a través de recursos como:

CALL TO ACTION (CTA)

Los llamados a la acción son de suma importancia en una estrategia de Inbound Marketing inmobiliario. Básicamente, le dirán a tu **potencial cliente cuál es el siguiente paso**, por lo que la claridad en torno al mismo, es fundamental.



Imagina que un usuario leyó en tu blog el artículo **"5 claves para encontrar la casa perfecta para ti"** y, habiendo llegado al final, hizo clic en un enlace que lo lleva hasta tu sitio. Una vez acá, el CTA debe ser claro: si le ofreces un documento, algo como **"Descarga el eBook gratis ahora"** estará perfecto.



10 RECOMENDACIONES

Utilizar crédito
INFONAVIT ANTES DE
COMPRAR CASA

↓ DESCARGA AQUÍ

EJEMPLO

LANDING PAGE

Las landing pages -o **páginas de destino**- son sitios **con un fin específico**. En torno a una estrategia de marketing de atracción, puedes crear varios, dependiendo de las conversiones que deseas obtener.

Así, si un CTA dice **"Quiero el eBook ahora"**, el landing page al que se le direcciona debe contener solo lo necesario: **un botón de descarga del documento**, previa entrega de datos pues, finalmente, es lo que necesitas obtener.

FORMULARIOS

Del punto anterior se desprende la **manera en que obtendrás los datos de tus potenciales clientes**. En ese sentido, los formularios deben requerir solo los datos necesarios para establecer contacto, por lo que nombre y correo electrónico bastarán. **Como regla general, mientras más acotados sean, mejor.**

Formulario corto con tres campos de texto y un botón de descarga:

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Cuales son tus apellidos?
- Proporcionanos tu E-mail
- DESCARGAR

Cortos para contactos fríos o en proceso de maduración

Formulario largo con múltiples campos de texto, botones de selección y un botón de acción:

- Nombre* ¿Cuál es tu nombre?
- Apellidos* ¿Cuales son tus apellidos?
- Teléfono* Proporcionanos tu número d
- Móvil* ¿Cuál tu número móvil?
- Email* Proporcionanos tu E-mail
- ¿Cuál es tu desarrollo de interés?* - Selecciona una opción -
- ¿Cuándo deseas agendar tu cita?*
- ¿En qué horario te gustaría agendar tu cita?* - Selecciona una opción -
- Mensaje
- Agendar cita >

Al hacer clic en "Agendar cita >", reconoces haber leído las Políticas de Privacidad y confirmas estar de acuerdo con el uso de ellas, así como los Términos y Condiciones del sitio.

Largos para prospectos sumamente interesados

3.3. CIERRE

Ahora que tienes los datos de contacto de reales interesados en casas o departamentos, es momento de pensar cómo convertirlos en clientes. Sin embargo, no todos están en la misma posición: mientras una **persona puede estar listo** para evaluar cuáles son las propiedades que más se ajustan a sus posibilidades y requerimientos, **otra puede estar recién evaluando la posibilidad de comprar una vivienda**. Siendo así, es necesario considerar los siguientes aspectos para la etapa de cierre:



LEADS

Ya tienes una **gran base de interesados en casas o departamentos**. Sin embargo, no todas esas personas deben ser abordadas de la misma manera. Para saber de qué manera hacerlo, es necesario identificar a qué tipo de lead corresponde cada una:

MARKETING QUALIFIED LEADS:

En otras palabras, son aquellos prospectos que han demostrado interés en tu producto o servicio, pero que no han sido explícitos en su interés de compra. **Este tipo de leads se encuentran en el MOFU (Middle of the Funnel)**, o en la mitad del embudo de ventas, por lo que es necesario contactarlos para constituir verdaderas oportunidades de venta.

¿Qué hacer para convertir a usuarios que están en la etapa de MOFU?

Ya tienes una **gran base de interesados en casas o departamentos**. Sin embargo, no todas esas personas deben ser abordadas de la misma manera. Para saber de qué manera hacerlo, es necesario identificar a qué tipo de lead corresponde cada una:

- Content marketing especializado sobre la vivienda que les interesa
- Una corrida financiera
- Ejemplos de crédito hipotecario, bancario o mixto
- Un video recorrido del desarrollo residencial

Recuerda que en esta etapa se busca ayudar a tomar una decisión, no necesariamente la venta.

SALES QUALIFIED LEADS:

Este tipo de leads son aquellos que han descargado varios contenidos, han preguntado por tu producto o servicio y muestran constante interés, por lo que están listos para concretar una compra. Hablamos de usuarios que se encuentran en el **BOFU (Bottom of the Funnel)**, es decir, en la última parte del embudo de ventas, y **representan una oportunidad real de cerrar un negocio**.

¿Qué hacer para convertir a usuarios que están en la etapa de BOFU?

Estas personas están en su MOMENTO final de decisión, probablemente ya conocieron los productos de vivienda de la competencia, pero también las viviendas y departamentos de tu catálogo de productos están en la terna final de seleccionados, es aquí cuando debes de empujar o incentivar la decisión por tu marca.

- Un beneficio exclusivo para volver a visitar tu punto de ventas y realizar el apartado o realizar el trámite
- Algún regalo a la entrega de la vivienda
- Un descuento preferencial si realiza su apartado en marco de tiempo límite
- Un equipamiento a escoger

Esta etapa es la que cubre todos los elementos que tú consideras válidos para tomar un prospecto como calificado para ventas.

SOBRE EL EMAIL MARKETING

Una buena herramienta para cerrar oportunidades de venta es el **eMail Marketing**. Básicamente, se trata de **enviar** a tus leads **información de valor**, dependiendo de la etapa en que se encuentren. Por ejemplo, si un usuario determinado constituye un SQL, ya no es necesario enviarle contenidos del tipo "¿Casa o departamento? 5 tips que te ayudarán a decidir", pues hablamos de un lead que está listo para realizar el proceso de compra. Siendo así, un **contenido apropiado** podría ser: "Las mejores formas de financiamiento en la compra de tu departamento", pues **lo incita a tomar la decisión final**.

Las empresas que utilizan técnicas de lead nurturing generan



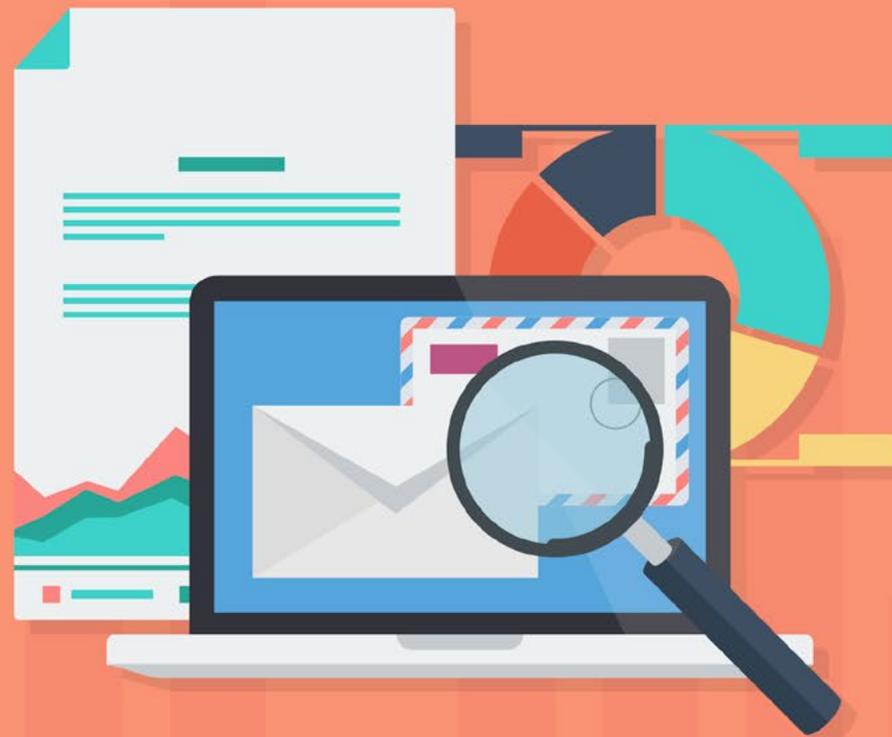
50% MÁS

LEADS CALIFICADOS PARA VENTAS

A un
33% MENOR

COSTO

- Forrester Research



3.3. FIDELIZACIÓN

Una vez que ya has concretado ventas, el proceso tiene una última etapa, quizás, tan o más importante que el resto: la fidelización. En términos económicos, **fidelizar puede ser hasta 7 veces más barato que captar un nuevo cliente.** Por ello, las estrategias de Inbound Marketing no terminan cuando se cierra la venta de una casa o departamento, sino que debes hacer un seguimiento para mantener a dicho cliente y detectar posibles nuevas oportunidades de negocio.



MENOS DESPERDICIO EN GASTOS DE MARKETING

Fidelizar puede ser hasta 7 veces más barato que captar un nuevo cliente

Juan Carlos Alcaide
Fidelización de Clientes ESIC

Para lo anterior, es importante considerar **acciones en redes sociales y eMail marketing** que permitan a tus clientes estar en **permanente contacto con tu empresa**, de cara a generar referidos, nuevas oportunidades de negocio o, simplemente, mejorar su experiencia con la empresa.



ESTAS 2 TÉCNICAS SE PARECEN PERO NO ES LO MISMO...





04

estrategias
de inbound
que dan
resultados*

En la página anterior resaltamos **esta palabra**, y cuando hablamos de esa en particular es porque también queremos decir:

* resultados

- * Tener prospectos calificados en punto de venta residencial
- * Escriturar en menor tiempo tu venta, después de haber armado expediente crediticio
- * Generar recomendaciones antes o después de la firma de escrituras
- * Posicionamiento como líder de expertise en el rubro ya sea VIS**, VM*** o Residencial

Ya hemos visto cómo el **Inbound Marketing** puede **ayudar a aumentar las ventas de casas y departamentos**, gracias a estrategias enfocadas en reales interesados. Sin embargo, ¿a qué tipo de estrategias nos referimos? Las siguientes son algunas de las más efectivas, con las que -sin duda- **obtendrás resultados positivos**:

VIS = vivienda de interés social

VM = vivienda media

4.1. SEO



Para la industria inmobiliaria a la hora de vender una casa o un departamento la ubicación es un factor ultra-importante al momento de la venta. En el tema del SEO es importantísimo atender la rama del SEO local y dominar la búsqueda en google de términos como: **“departamentos y casas en _____”**

El posicionamiento en motores de búsqueda -como Google- es clave para el éxito de tus acciones de marketing de atracción. En líneas generales, el SEO -siglas que derivan del inglés **Search Engine Optimization**- se encarga de hacer que **tus contenidos se muestren** de acuerdo a determinadas palabras clave.

Al respecto, la elección de las keywords determinará -en gran medida- **el éxito o fracaso de una estrategia**. En líneas generales, existen **3 tipos de keywords**:

3 TIPOS DE KEYWORDS

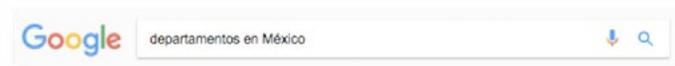
Head keywords:

Hablamos de términos de búsqueda que incluyen solo una palabra, por lo que generan un elevado tráfico, pero con una competencia demasiado elevada como para posicionarlas. En el caso de la industria inmobiliaria, una Head Keyword podría ser **"departamentos"** o **"casas"**, así de simple.



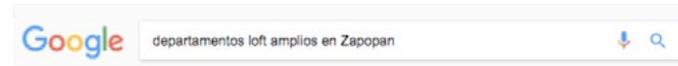
Body keywords:

acá se incluyen los términos de búsqueda compuestos -generalmente- por 2 ó 3 palabras. Si bien son más específicas que las anteriores, siguen siendo genéricas para lograr un buen posicionamiento. Siguiendo con el ejemplo anterior, una Body Keyword sería **"departamentos en México"**.



Long Tail keywords:

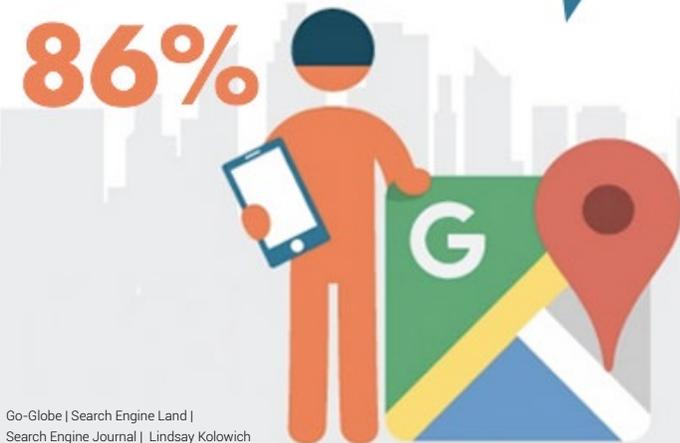
este tipo de palabras clave son las mejores para hacer posicionamiento de contenidos, principalmente, porque se componen de 4 o más términos de búsqueda, lo que representa una baja competencia. En la misma línea del ejemplo anterior, una Long tail keyword sería **"departamentos loft amplios en Zapopan."**



Lo ideal es que, una vez hayas identificado los temas de interés para tu público objetivo, verifiques la competencia de las keywords que utilizarás para posicionar tus contenidos. **Existen herramientas -como Keyword Planner, de Google-, Keyword Explorer de MOZ y SEM Rush entre otras...** que te permiten evaluar el rendimiento de los términos de búsqueda. Así, podrás asegurarte de hacer un trabajo consistente en cuanto al **posicionamiento de tus contenidos.**

Imagina tener un desarrollo residencial a la venta y no aparecer en Google con **SEO local**, ni siquiera en **Google Maps**, algo indica que en lo táctico y en lo general en **tu estrategia digital no anda muy bien** que digamos...

86% de los usuarios de Google consultan Google maps buscan los negocios por este medio.



4.2. LEAD NURTURING

¿Sabías que cerca del 73% de los leads que consigues, jamás llegan a convertirse en clientes? Sin duda, una cifra alta que necesita ser amortiguada, pero ¿de qué manera?

Si en el TOFU y en el MOFU nos quedamos atorados MÁS de la mitad de tus prospectos que no puedes cerrar para escriturar ágilmente

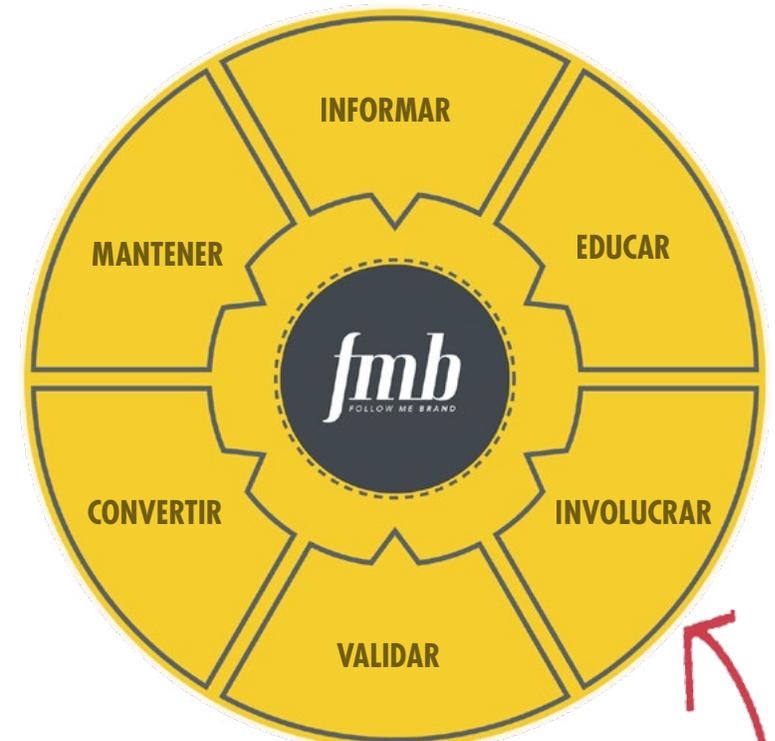
Aquí ya estás vendiendo. Casi firmando escrituras con notario público



El **Lead Nurturing** -o **nutrición de leads**- se encarga de realizar ese trabajo. En concreto, se trata de una estrategia que apunta a mantener una constante comunicación con quienes se han mostrado interesados en tus productos o servicios, pues **-tal como vimos en el apartado 3.3-** cada lead debe ser abordado de acuerdo al nivel de interés y compromiso con nuestra marca.

Básicamente, el Lead Nurturing apunta a acompañar a los potenciales clientes **a través del Buyer's Journey**, es decir, el proceso de búsqueda que realiza un lead hasta convertirse en un verdadero cliente. **Hablamos de tres fases de suma importancia**, e identificarlas te permitirá realizar una correcta estrategia de nutrición de leads:

PROCESO DE LEAD NURTURING



Lead nurturing es el proceso de **construir relaciones** con tus usuarios sea cual sea la etapa en la que se encuentre dentro del círculo **de compra**.

LAS ETAPAS DEL LEAD NURTURING

Descubrimiento:

En esta etapa, el usuario se da cuenta de que tiene una necesidad o un problema, para el que requiere una solución. En cuanto al sector inmobiliario, esto podría tratarse del momento en que una persona -a la que llamaremos Juan- se da cuenta de que quiere comprarse un departamento. Para ello, contenidos como "Los beneficios de comprar un departamento" o "7 claves para estrenar departamento con crédito Cofinavit" servirán para nutrir el interés de Juan para avanzar a la siguiente fase.

Descubrimiento:

En este punto, el potencial cliente está al tanto de su necesidad, y precisa de más información para considerar opciones que le permitan satisfacerla. En este punto, tu inmobiliaria debería abordar a Juan a través de contenidos como "Los 5 mejores lugares

para comprar un departamento en México" o "Las claves para elegir un departamento de acuerdo a tus necesidades" para incitarlo a pasar al siguiente nivel.

Decisión:

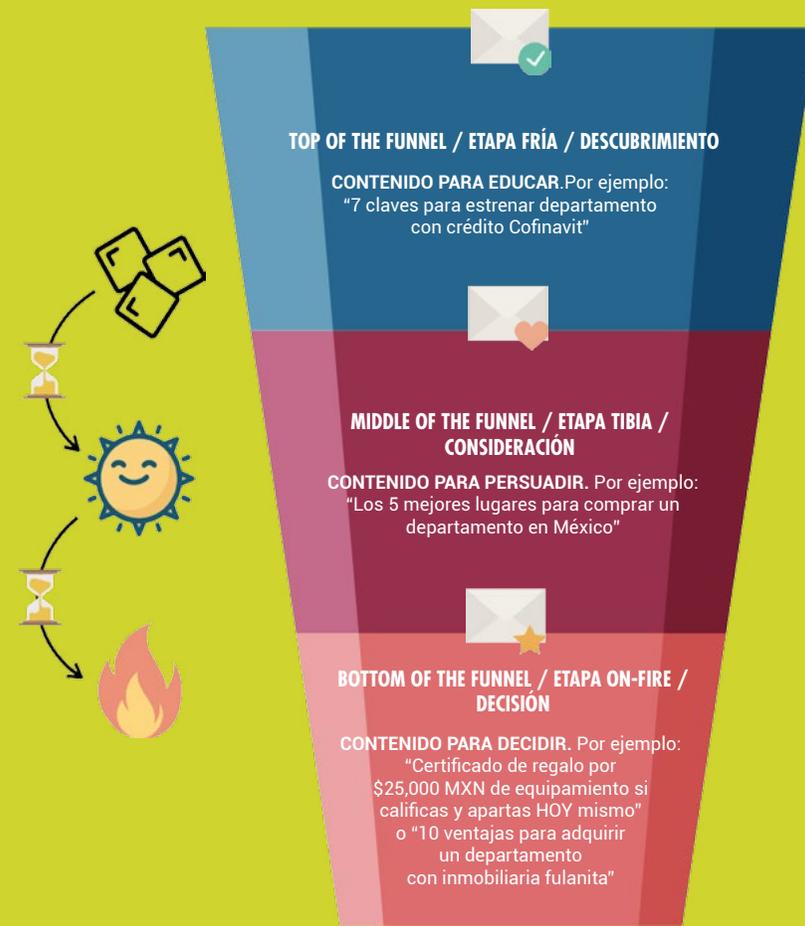
Acá, Juan ya está al tanto de su necesidad y sabe que tiene variadas opciones para suplirla, por lo que es el momento ideal para mostrarte como la mejor opción. Así, contenidos como "10 ventajas para adquirir un departamento con nombre de tu inmobiliaria" o "¿Casa o departamento? Las mejores opciones para adquirir tu propiedad" serán de gran valor para que Juan tome la decisión de comprar una casa o departamento.

Y recuerda: la clave del Lead Nurturing es la personalización de los contenidos, del mensaje que entregas a cada potencial cliente.



UN EJEMPLO HIPOTÉTICO QUE FUNCIONA MEJOR CON MARKETING AUTOMATION

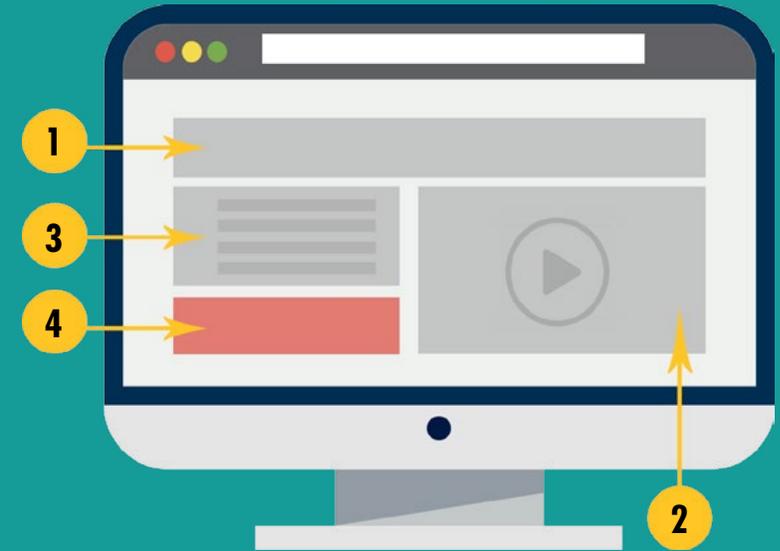
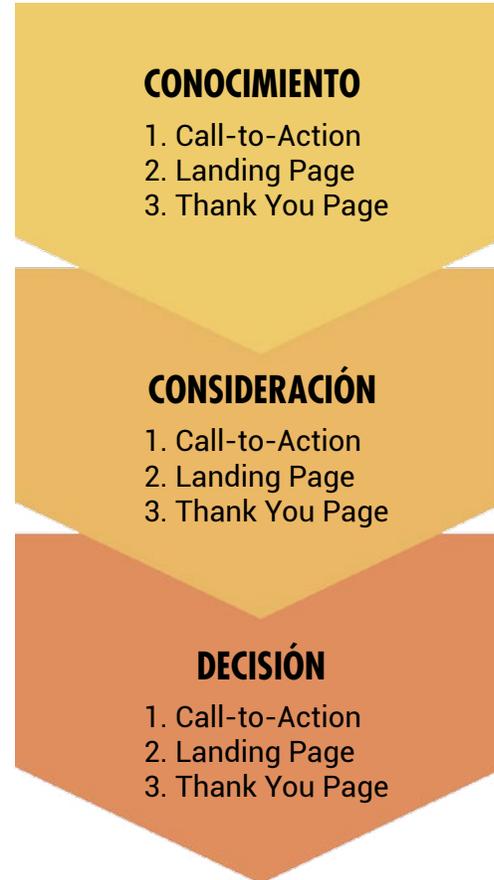
Dependiendo de la etapa en la que se encuentre el lead, es cuando debes de "nutrirlo" con más contenido, el e-mail marketing es básico cuando el usuario se vuelve parte de tu base de datos



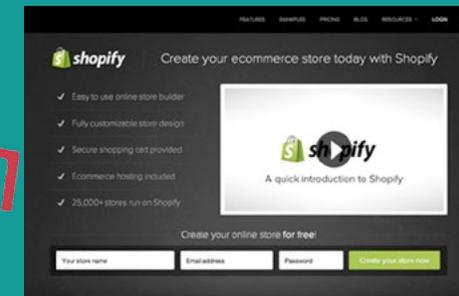
4.3. LANDING PAGE

Las páginas de caída son otra **excelente estrategia** del Inbound Marketing. Son parte del **proceso de Conversión (ver apartado 3.2)**, pues permiten que un potencial cliente concrete un proceso de compra o entregue sus datos de contacto, a cambio de material de interés, como un eBook o la suscripción a un Webinar, por nombrar algunos.

En la práctica, cuando un usuario **hace clic en** un banner o en el **CTA** de tu Web -o **dentro de un contenido-**, este es dirigido a un sitio de caída que apunta a generar una acción concreta. Siendo así, las landing page permiten aumentar las conversiones gracias a que están hechas pensando en una acción específica. Por lo mismo, en una estrategia de Inbound Marketing debes contar con varias landing pages, cada una **optimizada para determinado objetivo.**



- 1. Título atractivo
- 2. Botón de descarga
- 3. Formulario
- 4. Contenido atractivo



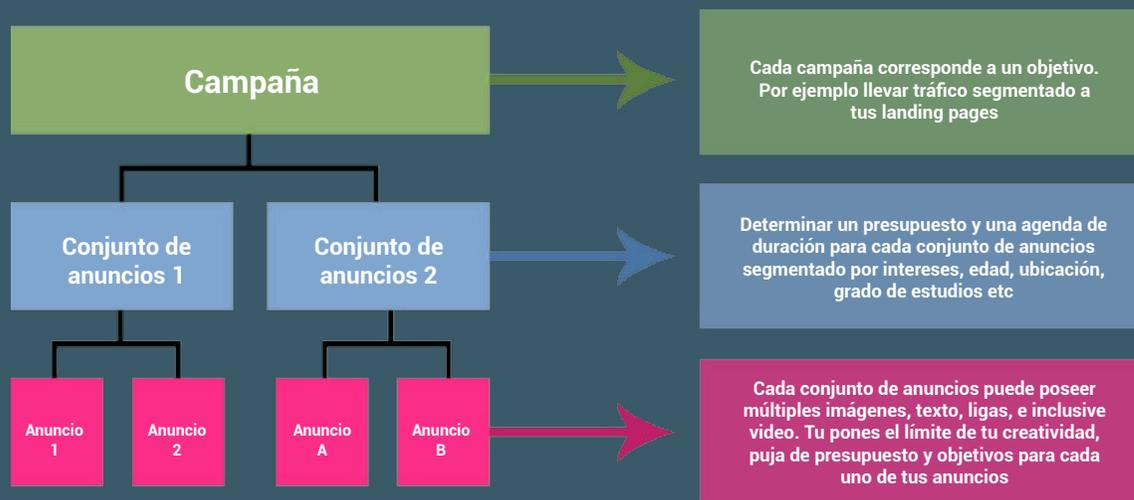
El uso de videos en landing pages aumenta su nivel de conversión en un 86%

Imagina tener una landing page que te ayude a generar prospectos calificados acompañada de un video recorrido de tus residenciales

4.4. SOCIAL MEDIA

Las redes sociales permiten a las empresas **establecer una relación cercana con su público objetivo**. Hablamos del contexto ideal para acercar nuestro producto o servicio, con un tono cercano y empático. Para ello, **la creación de tus Buyer Personas es determinante**, pues te dará luces sobre el tono y estilo necesarios para conectar con tus prospectos.

Además, las redes sociales **te permiten segmentar a detalle tu audiencia**, por lo que puedes generar una estrategia de anuncios pensando en tus diferentes Buyer Personas, o patrocinar contenidos bajo el mismo criterio.



4.5. REMARKETING

Cuando tus potenciales clientes visitan tu sitio y manifiestan interés en determinado producto o servicio, pero no concretar una conversión, ¿cómo abordarlos? Mientras el Lead Nurturing permite acompañar a los prospectos en su intención de compra, el Remarketing se encarga de sugerirle a tus visitantes contenidos o productos que puedan interesarle, basándose en las visitas realizadas a tu sitio Web.

De esta manera, gracias al Remarketing quienes se han paseado por tu sitio Web sin concretar alguna conversión, podrán recibir sugerencias de contenidos o productos, mientras naveguen en sus redes sociales o mediante una campaña de Google Adwords.

A MANERA SENCILLA FUNCIONA ASÍ:





05 PERFECT LOVE

Cómo integrar
al departamento
de marketing
y ventas

¿QUIÉN EXIGE A QUIÉN?

Una **dualidad recurrente** es la que se da entre el equipo de **Marketing** y el de **Ventas**. Si bien en estricto rigor se trata de departamentos

con funciones distintas, en la actualidad -y gracias al desarrollo del contexto digital- están indisolublemente relacionadas. Gracias al Inbound Marketing, ambas áreas necesitan trabajar de manera conjunta, de cara a aumentar las ventas de casas y departamentos. Esto, gracias a estrategias como el Lead Nurturing, pues el seguimiento de los leads se realiza de acuerdo a la evaluación del grado de interés, y los contenidos que se presenten a cada uno dependerán exclusivamente de esto, algo en lo que el departamento de Ventas debe estar involucrado al 100%, pues será el encargado de establecer contacto con los potenciales clientes y, si el trabajo hecho por el equipo de Marketing es el adecuado, Ventas podrá abordarlos en el momento exacto para cerrar un negocio.

INBOUND SALES

Es el nuevo término originario del inbound marketing que aplicado al mundo inmobiliario insiste en que las acciones de marketing no son exclusivas de este, donde lo que suceda en sus activos es algo que involucra a ventas para facilitar el contexto y la conversación con ventas y los prospectos.



HAGAMOS CONCIENCIA DE QUE EL EQUIPO COMERCIAL NO SOLO APORTA VALOR ATENDIENDO Y CERRANDO PROSPECTOS CALIFICADOS

- Recuerda que yo escucho al cliente en persona y por teléfono
- Sé qué le gusta, qué no y qué le disgusta
- Sé cuánto tardo en cerrar una venta
- Sé si le gustan o no las imágenes de tus materiales impresos
- Sé si tus promociones les van a seguir interesando



Que no se te olvide Sr(a). Marketing que yo soy el que atiende los prospectos

El equipo comercial es un gran cerebro o lustre de business intelligence que no debe de ser menospreciado ya abunda en información para generar estrategias de contenido invaluable.

Acompañar a los potenciales clientes en cada una de las etapas del proceso de compra es algo que requiere del **funcionamiento integrado de los equipos de Marketing y Ventas**. Así, la generación de contenidos de acuerdo al momento en que se encuentre cada lead -complementado con el seguimiento sostenido a los prospectos- permitirá aumentar las oportunidades de cierre de negocios, fortaleciendo además la unión de ambos departamentos, **clave en el éxito de una inmobiliaria**, considerando el escenario digital en el que nos desenvolvemos a diario.

Finalmente, los **procesos de fidelización** son otro de los puntos clave que requiere la integración de Ventas y Marketing. Hablamos de estrategias que requieren de la generación de contenidos, análisis de comportamiento y contacto directo. De esta manera, es posible construir relaciones sostenidas en el tiempo, pudiendo generar estrategias que apunten a una masa fiel, distinta a la captación de prospectos, otro punto en el que ambos departamentos también necesitan estar integrados..

¿QUIERES SABER CÓMO INTEGRAR
LAS FORTALEZAS DEL
INBOUND MARKETING
PARA ALINEARLO CON TU FUERZA
COMERCIAL A TRAVÉS DEL
INBOUND SALES?

*Vamos
hablando...*

***de tu
próximo
éxito***

**Solicita una consulta
de inbound sales**





06
casos
de éxito

Puesto que el 43% de quienes buscan una vivienda la encuentran primero en Internet, el Inbound Marketing asoma como la estrategia perfecta para que las inmobiliarias puedan aumentar las ventas de sus casas y departamentos. Revisemos algunos ejemplos:



MGT Land Capital es uno de los principales inmobiliarios en México. Por eso, cuando la empresa evaluó las estrategias a seguir para promocionar su primer edificio en Querétaro -el edificio Koloria-, no dudaron en optar por el Inbound Marketing.

El proyecto tenía a sus Buyer Personas perfectamente identificados, lo que facilitó enormemente el diseño de la estrategia. En definitiva, la inmobiliaria apuntaba a jóvenes solteros, sin hijos y recién egresados; profesionales locales o extranjeros, en búsqueda de nuevas oportunidades; e inversionistas que estuvieran en busca de una propiedad para generar rentas.

Así, y luego de 11 meses de estrategias Inbound, los resultados dieron cuenta de la efectividad del marketing de atracción. Gracias a más de **200 entradas de blog (contenidos)** y **13 eBooks de alto valor para la audiencia**, además de un sitio optimizado y todas las buenas prácticas revisadas a lo largo de este documento, los resultados fueron.



Reducción del costo por lead a **menos de 35** dólares.



La conversión de **tráfico a leads** alcanzó **un 3%**



El Lead Nurturing permitió aumentar **las ventas a un 13%** misma cifra lograda a través del marketing tradicional.



Multiplicaron el retorno de inversión **(ROI) 22 veces.**



La principal firma inmobiliaria de Tennessee (USA) **necesitaba generar una estrategia digital** que les permitiera monitorear la actividad y el avance de sus gestiones. Jamás habían invertido en ello, por lo que esta primera aproximación al Inbound Marketing resultaría crucial.

Luego de desarrollar una estrategia de SEO profunda -acompañada de la optimización de su Web, la creación de un blog y la identificación de temas de interés con base en su público objetivo-, los resultados fueron evidentemente positivos:



Contenidos posicionados en torno a keywords altamente competitivas, como "Inversiones de bienes raíces", aparecen entre las primeras tres páginas de resultados.



Las landing pages tuvieron una tasa de conversión del orden del 20%.



Posicionaron 30 keywords en el top 3 de los resultados de búsqueda.



Finalmente, gracias al Inbound Marketing la empresa aumentó en 260% sus ventas en dos años.



Los canales de publicidad tradicionales no son capaces de responder a las exigencias del contexto actual, uno en el que gran parte del cotidiano pasa por el entorno digital. Siendo así, es necesario adoptar un nuevo enfoque, uno que permita optimizar los recursos, además de identificar con claridad los grupos objetivos para generar acciones enfocadas en distintos tipos de prospectos.

Como hemos visto a lo largo de este documento, el **Inbound Marketing** permite cumplir con esto y mucho más, aprovechando al máximo los recursos, al tiempo que te posicionas como un referente de peso en la industria. **Hablamos de una estrategia que invierte el paradigma publicitario** al que muchas empresas están acostumbradas, anteponiendo los intereses del cliente por sobre el ánimo comercial de la empresa. De esta manera, es posible construir una relación mucho más sólida con los potenciales clientes, brindándoles contenido de

valor y orientándolos en un proceso de compra que les permitirá invertir de la mejor manera su capital.

Desde luego, todos los puntos y estrategias revisadas a lo largo de estas páginas son de gran utilidad, en la medida que sean efectuadas por profesionales expertos en el tema, como la agencia Follow me Brand, una autoridad en lo que a Inbound Marketing y posicionamiento se refiere.

El marketing de atracción requiere de constancia, conocimientos actualizados y creatividad, elementos que constituyen el corazón de Follow me Brand.

Por ello, si estás pensando en estrategias de Inbound Marketing para aumentar las ventas de casas y departamentos, opta por una carta segura y deja que los resultados hablen por sí solos.

sale más caro NO hacer, que empezar a hacer.

Si quieres vender más rápido con una estrategia digital custom-fit a un menor costo, es momento de platicar con nosotros.

Solicita una consulta de marketing digital



 @FollowMeBrand

 +FollowmebrandMx

 /FollowMeBrand

 Follow Me Brand



CONTÁCTANOS



+52 (55) 1204 0447



hola@fmb.mx

**Lago Zurich 219,
Amp. Granada,
11529. CDMX**