



Cómo vender un proyecto inmobiliario desde cero con marketing digital.

Índice

Índice.....	3
Introducción.....	5
Paso a Paso	8
La personaliad de tu proyecto	10
La estrategia de comunicación.....	11
¿Qué hacemos con los contactos?	14
3 Claves	15

¡No saben cómo llegar al comprador o al inversor que no los conoce!

> Introducción

Venta Tradicional vs Nuevo Paradigma

Las estrategias de venta en la actualidad, se encuentran inmersas en un proceso constante de cambios e innovaciones que han avanzado a pasos agigantados en el último tiempo. Sin embargo, existen una infinidad de rubros e industrias, que aún no han sabido adaptarse a esta gran transformación.

Es un hecho que gran parte de las desarrolladoras de la actualidad, no sacan provecho de la nueva era digital al momento de vender. Por el contrario, continúan promoviendo sus proyectos de la manera clásica y tradicional que todos conocemos, limitándose a que las inmobiliarias sean quienes se encarguen de su comercialización.

¿El problema? Esto ya no funciona así.

Hoy en día, vivimos en un mundo donde la mayoría de las empresas tienen dificultades para conseguir clientes. Muchas de ellas, sólo logran vender si sus clientes se encuentran dentro de su círculo íntimo de inversores o de una inmobiliaria cercana.

Si bien la confianza y la trayectoria que poseas como desarrollador inmobiliario son premisas fundamentales para darte a conocer, en esta nueva era digital se vuelven insuficientes. La manera en la que se comportan los compradores ha cambiado drásticamente ante el avance de la digitalización de los productos y servicios, por lo que hoy es posible llegar a una gran cantidad de personas de forma eficiente. Pero no a cualquier persona, sino que a los clientes ideales para tu emprendimiento inmobiliario.

¿Y qué ha pasado con la venta a través de los medios tradicionales? > > >

La realidad es que los periódicos han quedado completamente obsoletos, los portales inmobiliarios se encuentran saturados, y lo que se observa en la actualidad es una sobreoferta de propiedades, terrenos y desarrollos inmobiliarios mezclados entre sí, con información desactualizada en la mayoría de los casos.

De esta forma, los potenciales clientes se desorientan en la búsqueda y es probable que jamás se encuentren con tu proyecto.

Esto normalmente genera frustración tanto para el comprador, que no encuentra lo que realmente busca, como para ti, que no logras convertir a tus contactos en ventas. Al final, esta situación tan frecuente, culmina en un punto donde la urgencia y necesidad por conseguir compradores se vuelve una tarea demasiado estresante.

Por si esto no fuera poco, debido al contexto actual de la región, con una economía estancada, un menor acceso a créditos hipotecarios y contratos de alquiler que "matan" la rentabilidad, la inversión de pozo parece una operación menos rentable, generando incertidumbre y una sensación de riesgo mayor para el inversor, el otro actor en juego.

Como desarrollador, el inversor de pozo es fundamental para el éxito del proyecto. Pero actualmente, para darle continuidad al negocio del desarrollador, son necesarios los consumidores finales. Ellos son la clave para generar ganancias a los inversores. Debido a que, si no existieran personas dispuestas a pagar un mayor precio que el inversor, estos no tendrían ninguna razón o motivación para continuar invirtiendo.

“Los portales inmobiliarios están saturados y lo que vemos en la actualidad es una sobreoferta de propiedades...”

Aquí tienes más de un problema.

Es aquí precisamente, donde comienza la magia del Marketing Digital, y en especial de nuestro método.

3 claves

Paso a paso para vender desde cero un proyecto inmobiliario utilizando marketing



krak

> Paso a Paso

Cada día, un nuevo rubro se une al mundo digital para potenciar su fuerza de venta. Por eso, quienes comprendan que estamos en medio de una revolución en la manera de comunicarnos, serán referentes y ocuparán un rol fundamental en este cambio de paradigma. El momento es AHORA.

La presente guía fue concebida en nuestra empresa, producto de nuestro trabajo en equipo y enfocado en un rubro que conocemos muy bien desde hace años.

¿Con qué objetivo? **La digitalización completa de este mercado.**

Punto de partida:

Cualquier negocio digital posee una tienda online (sitio web), donde no sólo se muestran sus productos, sino también la posibilidad de comprar y pagar cualquiera de ellos dentro del mismo sitio.

Nosotros en nuestro mercado, el desarrollo inmobiliario, no podemos (hasta el momento) vender propiedades y que se compren en nuestra web. Por eso, debemos dirigir todos nuestros esfuerzos por llegar efectivamente a las personas interesadas en nuestro desarrollo, logrando que se concrete una llamada o una visita. De esta manera, evitaremos la frustración porque podremos alcanzar a nuestros potenciales clientes.

"...¿Con qué objetivo? La digitalización completa de este mercado..."

PASO A PASO

Pero no es suficiente con crear un sitio o página web. Existe una labor de planificación previa donde se deben respetar las siguientes 3 claves:

#01

La personalidad de tu proyecto

¿A qué me refiero? >>> A las características que le den entidad.

Esta va a depender mucho de:

- ¿Qué tipo de propiedades estamos creando? si son departamentos, terrenos, casas, etc.
- ¿Quiénes son las personas que viven en la zona?, familias, jóvenes solteros, etc.
- ¿Qué tipo de diseño vamos a elegir para el proyecto? Industrial, clásico, etc.
- Si vamos hacer ambientes grandes, cocina separadas, baños en-suite, terrenos grandes o chicos, etc.

Con esta información estamos listos para identificar el SEGMENTO correspondiente dentro del cual estarán todas las personas interesadas en invertir (o vivir) en tu proyecto.

#02

La estrategia de comunicación

Una vez que ya entendemos **para quiénes estamos desarrollando**, tenemos que **ir en búsqueda de ellos**. Ahora llegó el momento de pensar estrategias, crear piezas de contenido, renders espectaculares, todo lo necesario para llegar primeros a la mente de nuestro futuro inversor.

Todos sabemos que los productos inmobiliarios son muy similares entre sí, que los podemos diferenciar agregando amenities, calidad de materiales, etc. pero eso no nos hace únicos, ya que cualquiera con un buen presupuesto lo puede lograr.

Por eso tenemos que crear una Marca, con nuestra personalidad, nuestros valores, que al sólo nombrarla las personas nos identifiquen, que hable por nosotros.

Hoy en día existen proyectos emblemáticos que fueron creados por desarrolladoras que no se conoce el nombre y es injusto que cada vez que quieran hacer un proyecto nuevo no puedan unir todo ese prestigio que cuesta mucho construir, valga la redundancia, con los nuevos emprendimientos

Una marca nos hace diferentes, nos genera sentido de pertenencia y nos ayuda a conseguir nuevos inversores de una manera más fácil ya que nos valida. Logra, al mismo tiempo, que los consumidores finales tengan deseo de querer vivir en nuestro proyecto por todo lo que representa.

¿ Cómo crear una Marca?

El primer paso es desarrollar un manual de marca completo, que incluya logotipo, colores institucionales, tipografía específica y normas de uso. Le dará impronta, criterio estético y por sobre todo te permitirá tener imagen propia.

"Que tu instagram sea parecido a tu página web, al cartel de obra y ni te digo si lo combinas con la decoración interna y externa del proyecto"

Con toda esta información estamos listos para salir a buscar a nuestros inversores:

Tenemos que entender todo el potencial que nos brinda internet, desde Google como buscador o las redes sociales como **facebook, instagram, linkedin, pinterest, tiktok**.

Con Google vamos a poder hacer una investigación previa del mercado, seleccionar las palabras claves de nuestro proyecto como por ejemplo: "Departamentos en venta Capital Federal", y conocer cuál es la tendencia de búsquedas de esas palabras, cuantas veces por mes se realizan, en qué zonas y obviamente cuál sería su costo si queremos pujar para aparecer primeros en el buscador.

Basicamente, con esta herramienta le ganamos de mano a los portales y nos ponemos a competir con ellos, con las inmobiliarias y otras desarrolladoras por los mismos interesados. La verdad es que no hay una alta competencia todavía en esta plataforma y se pueden conseguir muy buenos resultados.

**¿Has pensado cuáles serían las palabras claves de tus desarrollos?
Te recomendamos que comiences a enlistarlas.**

En Facebook e Instagram todo entra primero por lo ojos, así que tenemos que estar enfocados muchísimo en la calidad de nuestros contenidos, ya sean fotos, renders y videos.

HAY QUE PONER LO MEJOR!

¿De 1 a 10 cómo calificas la calidad de tus renders y tus fotos?

Facebook Business, es la herramienta de publicidad por excelencia para activar anuncios en estas plataformas. Allí podremos crear el público al cuál queremos llegar, segmentando de la mejor manera mediante la elección de sus gustos, intereses, edad, residencia y cómo podremos llegarles.

El objetivo es crear campañas con varios anuncios dentro, que compitan entre sí, una vez que podamos analizar sus resultados seleccionamos los de mejor rendimiento y esos les ponemos la mayor parte del presupuesto.

En este punto de la guía, seguro que ya has notado la diferencia en la capacidad de escalar y alcanzar a futuros inversores con la manera tradicional de publicar y esperar el cliente.

Ahora hay que entender el **MEDIO** por el cual vas a llegar a tu audiencia.

¿Con qué dispositivo estamos conviviendo todo el tiempo?

El protagonismo hoy lo tiene nuestro amigo fiel EL CELULAR. Al despertar por la mañana, es lo primero que tomamos. Lo llevamos con nosotros hacia el trabajo, o mejor dicho él nos indica como llegar más rápido a la oficina, pasamos nuestros almuerzos y cenas mirándolo, hasta que llega la hora de dormir y lo llevamos a nuestro lado.

Su utilidad actualmente, se encuentra por encima de los PC, laptops y tablets. Lo que representa un dato interesante a tener en cuenta al momento de desarrollar la estructura e imagen de las campañas.

¿Y cómo le damos forma a todo esto?

Con esta ingeniería de datos, nos toca construir el camino a la conversión. Y lo haremos a través de una landing page o “página de aterrizaje”. Algo así como un showroom online, que te permite recibir visitas en simultáneo y de manera constante. Una oficina que nunca cierra. Aquí será el sitio donde estará tu proyecto y el corazón por donde pasará el flujo de información que integre anuncios, campañas de mails y redes sociales.

El prospecto podrá recorrer virtualmente tu emprendimiento mediante fotos, videos, renders e información específica del proyecto, eliminando fricciones, seduciendo con sus beneficios y con un “storytelling” conversacional, que lleve de la mano al lector hacia ese primer llamado a la acción.

#03

¿Qué hacemos con los contactos?

Con el medio y la estrategia correcta, tenés que estar preparado para un impacto inmediato. ***"Con un presupuesto interesante se pueden llegar a recibir 300 a 400 contactos por mes".***

Es por eso que debemos procurar el uso de tecnología en nuestra landing page, para transformarla en una Oficina 24hs, que trabaje constantemente por nosotros.

Cuando se generan una gran cantidad de contactos es muy probable que nuestro equipo pase por estas 3 etapas:

La primera es la de entusiasmo, ya que al notar tantos interesados para "atacar", supone una gran felicidad al principio. Pero luego viene la saturación, debido a que el trabajo de hacer tantos llamados al día, conlleva demasiado tiempo. Por lo cual, la tercera etapa es la frustración, porque no todos los leads podrán contestar o estarán disponibles.

Ahora pensemos en el inversor por un momento. Seguro está entretenido en sus redes sociales y se topa con un anuncio de nuestro proyecto. Esto le genera intriga, por lo que hace click y se redirige automáticamente a nuestra Landing Page.

Entonces, comienza a recorrer la página hasta dejar sus datos para obtener más información. Esto da comienzo a la etapa de espera de nuestro llamado, que muchas veces, puede suponer demasiado tiempo de espera y resultar tedioso para nuestro contacto.

Por ello, nuestro objetivo debe ser el de ayudar al interesado a coordinar una visita o llamada desde la web, para obtener una atención inmediata y obteniendo a su vez, información que mejorará el trabajo de nuestros vendedores hasta en un 60%, ya que sabrán en qué momento realizar el contacto.

Esto lo podemos lograr poniendo chatbots que respondan por nosotros las 24hs con autorespuestas y si el interesado deja sus datos llenando el formulario que entre en una cadena de mails de valor sobre el proyecto, la zona, o lo que nosotros queramos.

Es muy importante saber que no solo los contactos que nos compren son importantes, si no todos, ya que nos sirven para crear una base de datos de personas que estuvieron interesados alguna vez por un proyecto nuestro. Esta base en pocos meses puede transformarse en miles de personas.

Para ir terminando respondamos estas preguntas..

¿Podemos ir a buscar a nuestros futuros inversores y dejar de esperar? **Sí**

¿podemos crear una marca que la gente comience a reconocer? **Sí**

¿ Podemos potenciar la ventas de nuestra desarrolladora manejando nuestros propios contactos y base de datos? **Sí**

¿ Podemos medir y escalar el presupuesto que destinemos para publicidad? **Sí**

¿Podemos llegarle a muchas personas para que conozcan nuestro proyecto? **Sí**

¿ Podemos financiar nuestro proyecto más rápido con menos inversión? **Sí**

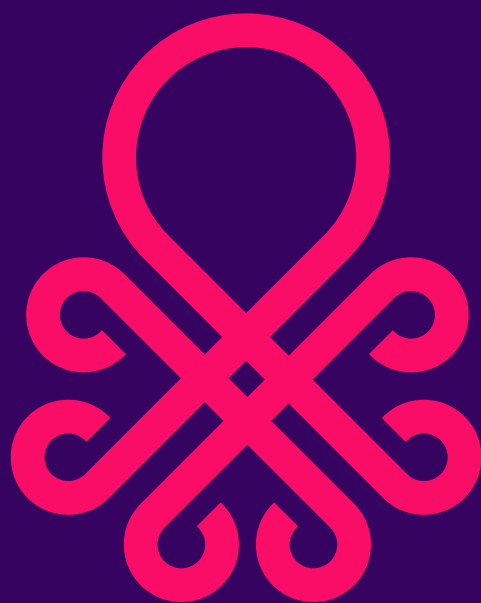
Ahora la pregunta más importante: ¿Queremos?

Para poder lograrlo tenemos que cambiar nuestra manera de vender los proyectos.

Nosotros sabemos que todo este proceso no es fácil, lleva mucho tiempo de aprendizaje y profesionales que lo lleven a cabo.

Por eso queremos estar a tu disposición para ayudarte a poner el Método en marcha, te dejamos un link para que puedas coordinar una llamada de conocimiento con un especialista:

Link:



krak