

TELEMARKETING INMOBILIARIO



TELEMARKETING INMOBILIARIO

- Guion para llamadas entrantes
- Guion para llamadas salientes
- Llamadas en frio , NO. Conseguir contacto anterior.
- Clasificar a los clientes potenciales y *vender una entrevista, donde sea.*
- *Vender una reunión*
- 1ra FASE , recopilación de bases de datos. Prepara una campaña online inteligente para captar la base de datos.
- 2da FASE ,preparación de los guiones entrantes y salientes
- 3ra FASE , comenzar a hacer las llamadas
- 4ta FASE , llamada de seguimiento a los contactados

- Trabajo de clasificación de clientes
- Ejemplo recopilar base de datos de empresas, luego subís esa base de datos a Facebook, campaña en Facebook app, para crear interés
- Dosier informativo, publicidad en portales inmobiliarios, redacción de artículos para publicar en directorios empresariales(crowdfunding), y publicaciones online, con temas relacionados y con los temas propios de la venta específica del proyecto. Cartel publicitario en el edificio.
- Esto genera unos 8 contactos por semana, 30% por teléfono, 30% por email.
- Llamadas de 7 a 10 minutos , generan un % de reunión del 10 al 30%
- Son muy importantes las llamadas entrantes, guion bien específico

- Cómo hacer una llamada de captación inmobiliaria

Como en cualquier interacción humana, es importante que antes de realizar la llamada te plantees qué quieres conseguir.

- Prepara las estrategias para vender inmuebles

Como comentábamos, saber qué vamos a decir es clave para dar la impresión adecuada. Un saludo cansado, poco atractivo o atropellado, puede dar al traste la conversación a los pocos segundos de iniciada la conversación.

Ten en cuenta los siguientes puntos:

- Saludo

Dar los buenos días, preguntar por el propietario (si es una llamada fría) o por la persona de contacto si trabajamos con un **software para inmobiliarias**) son los primeros pasos.

- Oferta

La vida de las grandes ciudades no nos deja respirar ni un minuto, por lo que conviene tener claro qué vamos a ofrecer en esta llamada.

Medita sobre qué vas a plantear al interlocutor y si tu oferta es lo suficientemente atractiva como para que los potenciales clientes presten atención.

- Sé respetuoso

No hay nada más molesto que una persona al otro lado del teléfono prepotente o sabelotodo.

Si te quieres ganar la confianza del potencial cliente, busca la forma de que sienta que él tiene el control.

Frases para inmobiliarias como **«sé que está ocupado»**, **«no quiero robarle mucho tiempo»** pueden ayudar a que baje la guardia.

Escucha

Una conversación telefónica es algo de dos. No puedes hablar sin parar y esperar que te escuchen.

Haz las preguntas necesarias, no demasiado personales, para hacer avanzar la conversación hacia donde quieras.

Evita las horas intempestivas

Antes de lanzarte a hacer una llamada de captación inmobiliaria, examina bien a tu audiencia potencial.

Trata de imaginar qué pueden estar haciendo y si la llamada va a interrumpir sus tareas y dificultar la conversación.

Por ejemplo, la hora de la siesta (fines de semana de 2 a 5) no son un buen momento para llamar.

Tampoco lo es a primerísima hora ni a última. Muchas personas entienden estos horarios como pertenecientes a su esfera privada y no suelen estar dispuestos a hablar con un comercial que pretende **captar pisos**.

El tiempo es oro el tuyo y el del cliente que estás intentando captar. Por eso no te enredes en preámbulos que hagan sospechar al interlocutor de que estás intentando venderle «una moto». Explica brevemente quién eres y el motivo de tu llamada.

- No insistas
- Estas estrategias son sin duda muy eficaces, pero no infalibles. Siempre habrá quien no tenga ganas de hablar o a quien pilles en un mal momento.
- Si el potencial cliente no está interesado, no pasa nada. Pregunta educadamente si más adelante estaría interesado en recibir más información. Deja abierta la puerta a posibles contactos futuros con el cliente para poder hacer un email marketing inmobiliario.
- Lleva un control exhaustivo
- Seguro que más de una vez has recibido una llamada de captación inmobiliaria en la que estabas interesado pero para la que no tenías tiempo en ese momento.
- *Lleva un control de si has podido contactar*, de si respondieron bien, de si debes volver a llamar, etc. para que tus clientes puedan ver los servicios e inmuebles que ofreces puedes **crear una web inmobiliaria** profesional.
- ¿Recuerdas la película de Will Smith «En busca de la felicidad»? El protagonista trabajaba (gratis) en una empresa financiera donde solo una persona optaba al puesto deseado. Su misión: vender acciones telefónicamente.
- Para ser el mejor, Chris Gardner (el papel que interpretaba Will Smith) tenía claro que debía realizar el máximo número de llamadas posibles. Cuantas más llamadas, más posibilidades de cerrar ventas.

¿Se tomaba algún descanso para tomar aliento? No, realizaba una llamada tras otra, aprendiendo de cada error y cogiendo impulso para la siguiente.

- Si tienes oportunidad de ver esta genial película aprenderás que el gran secreto de las estrategias para vender es la actitud.

Una mezcla perfecta entre interés, cercanía y confianza en ti mismo te hará atractivo a los ojos de tu interlocutor y eso, es el primer paso para asegurar un cierre de ventas.

QUE ES EL MKT INMOBILIARIO

Antes de entrar en materia, conviene recordar en qué consiste exactamente el marketing para inmobiliarias. Se trata de una serie de estrategias cuya finalidad a grandes rasgos es, por un lado, conseguir nuevos inmuebles para venderlos o alquilarlos y, por otro, captar clientes que deseen comprar o alquilar algunos de los inmuebles disponibles que ofrece la agencia.

Para lograr estos objetivos se requieren de ciertos procesos como, por ejemplo, saber posicionar la empresa para destacar entre tanta competencia, reconocer a nuestro cliente ideal, etc.

En ocasiones, confundimos los términos “marketing inmobiliario” con “venta inmobiliaria”; sin embargo, ambos difieren:

•**Marketing inmobiliario.** Este proceso precede a la venta, puesto que, como hemos señalado, su objetivo es establecer contactos con potenciales clientes e inversores.

•**Venta inmobiliaria.** Se trata de la labor que desempeña un agente inmobiliario para conseguir que un cliente compre o alquile un inmueble.

QUE ES EL MKT INMOBILIARIO

Actualmente, el mercado inmobiliario es un escenario que cambia con frecuencia, por lo que debemos alejarnos de antiguas técnicas que han quedado obsoletas. Por otro lado, este sector también se ha sumado al mundo digital. De hecho, como veremos más adelante, la digitalización ha cobrado un papel predominante dentro de las estrategias de marketing inmobiliario, aunque, evidentemente, no representan el único método.

Para elaborar tu propia estrategia has de tener en cuenta los siguientes pasos básicos:

- **Definir el perfil de cliente ideal.** Establece cómo es tu público objetivo. Te recomendamos que seas lo más preciso posible y que delmites características como el rango de edad, sexo, zona en la que reside, nivel adquisitivo, etc.
- **Propuesta de valor.** Define qué ofrece tu agencia a diferencia de la competencia. También es aconsejable que realices un previo análisis de esta para comprender su funcionamiento, cómo consigue nuevos clientes, etc.
- **Define el método.** Establece cómo vas a lograr tus objetivos. En este artículo descubrirás los mejores métodos de marketing inmobiliario que existen. Puedes incluso combinar varios de ellos en una misma estrategia.

Los beneficios del marketing inmobiliario

Ahora que ya sabes qué es el marketing de inmobiliarias, veamos cuáles son sus ventajas y beneficios:

- **Averiguaremos qué es exactamente lo que el cliente necesita.** Esto nos permitirá enfocarnos en un perfil concreto y, además, aumentaremos la probabilidad de que nuestro cliente quede satisfecho.
- **Con las estrategias de marketing inmobiliario podemos medir y evaluar la efectividad de los procesos.** Puede que una idea que creías efectiva no te otorgue los resultados esperados. Gracias al análisis y evaluación no perderás el tiempo en estrategias no fructuosas.
- **Destacar frente a la competencia.** No cabe duda de que en el sector inmobiliario existe una gran competencia, por lo que lograr que un nuevo cliente se fije en nuestra agencia puede suponer todo un reto. Si estableces una correcta estrategia de marketing, conseguirás que tus servicios destaqueen frente a aquellos que ofrecen otras inmobiliarias.
- **Ayuda a cerrar más ventas y a establecer acuerdos.** Evidentemente, todas estas técnicas te servirán para lograr cerrar más ventas con los usuarios o establecer acuerdos con vendedores de inmuebles.

Estrategias de marketing inmobiliario

A continuación, te mostramos las mejores estrategias de marketing inmobiliario:

Acciones de marketing inmobiliario offline

Con el término “offline” nos referimos a aquellas acciones que no están relacionadas con el mundo digital. A pesar de que algunas técnicas se utilizan desde hace bastante tiempo, lo cierto es que causan buenos efectos a la hora de lograr captar nuevos clientes y dar a conocer nuestra agencia inmobiliaria.

Carteles led para escaparate

¿Tienes un negocio a pie de calle? En ese caso, te recomendamos establecer unos carteles led en el escaparate de tu inmobiliaria. Se trata de una excelente opción para atraer a nuevos clientes.

Desde el software de gestión inmobiliaria de Inmogesco podrás sacar carteles de forma automática para que inviertas tu tiempo en acciones más importantes.

Publicidad en folletos

En este caso debemos tener en cuenta varios factores. Si repartimos unos simples folletos es más que probable que no logremos alcanzar los objetivos propuestos. De hecho, la mayoría de folletos terminan en la papelera.

Para que sea efectivo, debemos contar con un excelente diseño y un texto que sea atractivo y capte la atención del usuario en el momento que lo recibe.

Huye de emplear aquellas expresiones típicas de ventas, puesto que no generan una impresión positiva de la empresa.

Realiza talleres

Puedes aprovechar el espacio de tus oficinas para organizar talleres. Los temas de cada una de estas actividades pueden estar relacionados con tu sector, o bien, también pueden estar orientados a los intereses de tus potenciales clientes.

Patrocina eventos

Otra de las acciones de marketing inmobiliario offline es patrocinar diferentes eventos. Cuando hablamos de patrocinio no significa estampar tu **logo de inmobiliaria** en una camiseta. Deberás implicarte en el evento que se celebra, montar tu propio stand y aprovechar para hacer networking. Una de las opciones más frecuentes es colaborar con eventos deportivos, aunque puedes escoger aquel que más interese a tus clientes.

Invierte en una buena presentación

La primera impresión lo es todo. Por ello, te recomendamos elaborar una presentación en la que cuentes la historia de tu empresa y su filosofía. Aprovecha para destacar aquellos puntos de fortaleza que te diferencian de otras agencias inmobiliarias. Toda la información se reunirá en un **dossier inmobiliario**. Este documento debe contener al menos los siguientes datos:

- **Información sobre el mercado local y comparativas de venta en la zona en la que trabaja tu agencia.**
- Recopilación de información relevante para que los potenciales clientes consideren que la oferta se ajusta a sus necesidades.
- Datos sobre la agencia inmobiliaria que transmitan confianza al usuario.

Evidentemente, este tipo de documento puede contener mucha más información. Si no sabes realizarlo correctamente, te recomendamos que lo dejes en manos de un profesional.

Contrata medios de publicidad

Otro método para llegar a un número más amplio de clientes es contratar espacios de publicidad. Lo ideal es que lo hagas en medios locales. Este método sirve especialmente para captar a personas de edad más avanzada que no están tan relacionadas con el mundo online.

Edita una revista inmobiliaria

Puedes lanzar una revista inmobiliaria con información relevante para tu público. Tendrás que preocuparte por generar contenido novedoso y que resulte de interés. Además, también es importante que presente un formato atractivo y que sea de fácil lectura.

Organiza tus propios eventos y fiestas para clientes

Una buena forma de fidelizar clientes es organizar eventos o fiestas. Puedes decirles a los invitados que vengan acompañados, de este modo, tus probabilidades de llegar a más personas aumentarán.

Carteles

Acciones de marketing inmobiliario digital

Tal y como hemos mencionado anteriormente, el mundo digital ha calado en este sector. Cada vez son más las inmobiliarias que recurren a técnicas de marketing inmobiliario online para conseguir llegar a un público más amplio. Dentro de este ámbito podemos utilizar un gran número de métodos. Seguro que muchos ya los conoces, pero otros, en cambio, pueden pasar desapercibidos. ¿Te interesa saber cuáles son? Hemos creado la siguiente lista con los más destacados:

Crear una página web para tu inmobiliaria

Si todavía no tienes una página web, tendrás que aprender a **crear tu página web inmobiliaria** para poder ofrecer tus servicios a través de ella y dar una buena imagen a tus clientes.

Montar un blog inmobiliario

Dentro de tu página web inmobiliaria deberías dedicar un apartado a crear un blog. Con el marketing de contenidos ofrecerás información de valor a tu cliente, y lo mejor de todo es que este la recibe de forma gratuita.

Recuerda el principio de reciprocidad: si una persona obtiene algo gratis, inconscientemente se genera un sentimiento de agradecimiento y desea devolver el favor.

Por otro lado, a través de este tipo de contenido mostraremos que nuestra agencia está formada por un equipo de excelentes profesionales. Los usuarios te verán como un referente dentro del sector inmobiliario y esto te hará destacar frente a los demás. Eso sí, no basta con introducir información relevante, es necesario que prestes atención al modo en el que está redactado el contenido para que no resulte una lectura ardua y, por supuesto, debe estar bien escrito. De lo contrario, restará credibilidad a lo que se dice.

Te dejamos una lista de temas de los que puedes hablar en tu blog inmobiliario:

- Noticias del sector.
- Información relevante sobre el proceso de compraventa o alquiler.
- Decoración de viviendas y estilos: cómo amueblar un piso pequeño, cómo pintar las habitaciones, qué estilos se recomiendan, cómo decorar un piso de alquiler...
- Consejos para preparar tu vivienda para el frío o calor.
- Recomendación para aislar acústicamente tu vivienda.
- Ideas de decoración DIY.
- Cuidado de plantas.
- Recetas de cocina.
- Tips de limpieza y orden del hogar.

- **Envío de ebooks**
- Además de crear contenido para el blog, otro de los métodos que más están triunfando dentro del mundo digital son los ebooks. Este libro es descargable para el usuario y contiene información relevante sobre el sector, por lo que puede servirle como una guía.
- Te aconsejamos que lo introduzcas de forma gratuita. El usuario tan solo tendrá que llenar un formulario en el que se le pide su nombre y correo electrónico. Es una buena forma de aumentar seguidores para que, posteriormente, reciban nuestra newsletter.
- Ideas de ebooks inmobiliarios:
- Guía para vender tu casa.
- Guía para comprar una nueva vivienda.
- ¿Alquilar o comprar? Ventajas y desventajas de cada proceso.
- Guía sobre estilos de decoración.
- Guía sobre Qué es una inmobiliaria y qué hace
- Cómo funciona una inmobiliaria en el proceso de compraventa o alquiler.
- Videos
- El video inmobiliario ha obtenido un gran auge. Ello se debe a que a través de este formato podemos proporcionar todo tipo de información de una forma más amena y dinámica.
- Una buena idea es introducirlo en la sección de tu blog o incluso crear un canal específico en YouTube o IGTV con tus **videos inmobiliarios**.

- Gracias a esta estrategia lograrás generar una mayor visibilidad online, aumentar el tráfico de tu página web y fidelizar clientes.
- Has de tener en cuenta que realizar un video de este tipo y que consiga realmente calar en el usuario no es una tarea sencilla. En ocasiones la información que se presenta puede ser un tanto compleja, por lo que te recomendamos que atiendas a los siguientes puntos:
- Si pretendes que se convierta en algo viral, el video ha de ser divertido. Aun así, ¡ten cuidado! Podrías dar una imagen demasiado informal al cliente.
- La extensión no debe ser demasiado larga. Los usuarios que acuden a estos contenidos desean resolver sus dudas de forma casi inmediata. Ve al grano y no te entretengas en explicar cuestiones poco relevantes. Por otro lado, la presentación o introducción tampoco puede ocupar mucho tiempo.
- Saca tu lado creativo e intenta que tu video sea diferente al que realizan otras agencias.
- El narrador debe utilizar un tono agradable. Antes de ponerte a grabar es necesario que tengas un guión establecido, pero ¡cuidado! No puede parecer que sueltas una información que has aprendido de memoria.
- Aprovecha este contenido para insertar una llamada a la acción clara y sencilla.
- Los tipos de videos que podemos generar son: promocionales, testimoniales o explicativos y de aprendizaje. Con el primer de ellos mostraremos algunas viviendas de las que disponemos y hablaremos de nuestra marca. Los videos testimoniales son perfectos para que algunos de nuestros clientes anteriores revelen cuál ha sido su experiencia con nuestra agencia inmobiliaria. Por último, podemos crear videos explicativos sobre determinadas materias que interese al público al que vayamos a dirigirnos.
- Lo mejor para crear un video de calidad es que cuentes con la ayuda de un experto que te asesore en el tema de montaje. De este modo, los equipos que se empleen serán óptimos y darás una imagen más profesional.

- **Podcast**

- Junto al video, los podcasts han logrado posicionarse como una de las mejores herramientas de marketing. Lo mejor de este contenido es que el usuario puede estar escuchando una información que le interese al tiempo que realiza otra actividad. Por ejemplo, algo muy común es escuchar un podcast mientras realizamos deporte.
- Para hacer un buen contenido debes contar con un micrófono de calidad. Te recomendamos generar varios episodios dentro de una misma temática para que al usuario le resulte más dinámico y entretenido.
- Por otro lado, has de elaborar un guión, pero, al igual que ocurre con el video, no debe parecer que estás leyendo una información. Utiliza un tono natural, como si estuvieras hablando ante la persona. Por otro lado, las variaciones de tonos en los momentos adecuados captarán la atención del usuario.
- Crea una lista con diferentes temáticas relevantes para introducir en tus podcasts. Este material puede servir como complemento del **blog inmobiliario**. También puedes traer invitados a tus sesiones que hablen sobre temas específicos como cuestiones legales, arquitectura, decoración, etc.
- **Webinars** (reuniones por video)
- Entre las técnicas de marketing inmobiliario offline te recomendamos crear talleres para los clientes. Además, ahora puedes realizarlos de forma online gracias al sinfín de aplicaciones que existen.
- En este caso, las personas que deseen participar sólo han de conectarse a una plataforma determinada un día y una hora concreta. También es posible hacer que intervengan algunos invitados y al finalizar la sesión establecer una ronda de preguntas.
- Este tipo de herramienta resulta muy útil, ya que las personas no tienen que desplazarse a ningún lugar y asisten a una sesión informativa que, sin duda, les será de gran ayuda.

- **Email marketing inmobiliario**
- Es necesario que sepamos cómo hacer el **email marketing inmobiliario** correctamente. Algunas empresas optan por hacer mailing de viviendas, pero esta técnica puede que no proporcione los mejores resultados.
- Crea diferentes tipos de emails en los que de verdad aportes valor al lector. Puedes contarle alguna historia con gancho que termine invitándole a realizar una acción determinada, por ejemplo, acudir a tu blog, ver un video que has creado, etc.
- **Marketing inmobiliario en redes sociales**
- Por supuesto, no podemos olvidarnos de las redes sociales. Actualmente, casi todos nuestros potenciales clientes, independientemente de la edad, se encontrarán en alguna de estas redes. Lo primero que has de hacer es seleccionar aquella que consideres más relevante.
- una de ellas. Si eres capaz de hacerlo, no dudes en dar el paso. Por el contrario, Puedes estar en dos o tres redes a la vez, pero recuerda que deberás crear contenido diferente y adaptado para cada si apenas tienes tiempo para las redes sociales, te mostramos dos opciones: delega la tarea a un profesional, o bien, selecciona sólo aquella red que consideras más importante para tu público.
- Además, has de saber que este tipo de plataforma no se empleará solo para subir fotos de tus viviendas disponibles. Recuerda que no es un simple catálogo. Aprovecha las redes para aportar contenido de valor, difundir una publicación de tu blog, mostrar las experiencias de otros clientes, etc.
- Te mostramos cuáles son las más utilizadas dentro del sector inmobiliario:

- **Facebook**
 - Quizá te sorprenda saber que actualmente una gran cantidad de viviendas se están vendiendo gracias a esta red. Hazte una fan page para que los usuarios interesados puedan seguirte. También, puedes crear un grupo privado en el que se unan clientes o usuarios interesados en nuestros servicios. Dicho grupo es un lugar perfecto para subir información explicativa o crear algún debate. La relación con los usuarios se afianzará y generarás mayor confianza.
 - Para que tus publicaciones de Facebook lleguen a los potenciales clientes deberás hacer **branding inmobiliario**. Sube contenido cada día, presta atención a la calidad de las fotos y de los textos, haz videos en Facebook Live, etc. Además, puedes ofrecer una comunicación más rápida y directa a través de Facebook Messenger.
 - Si a todo lo que hemos mencionado le agregamos campañas publicitarias de Facebook ADS, el resultado será extraordinario. Eso sí, no son tan sencillas de poner en marcha. En los ejemplos de campañas de marketing te hablaremos de ello.
- **Instagram**
 - Se trata de una red que ha evolucionado rápidamente. Esta plataforma es perfecta para transmitir una mayor cercanía a tu comunidad. Además de las publicaciones, realiza stories, reels e incluso directos.
 - Ten en cuenta que el público de Instagram es muy diferente respecto al de Facebook, por lo que deberás crear otro tipo de material. Por lo general, en esta red social encontraremos una **comunidad más joven**.
 - Establece un perfil de empresa de Instagram para poder medir y analizar todas tus acciones. También es aconsejable que insertes los **botones de contacto**, puedes escoger entre un número de teléfono o un correo electrónico.

- El feed es un elemento que no debemos descuidar. Todas las fotos deben estar en armonía y presentar una gama similar de colores. Selecciona aquellas tonalidades que representen a tu empresa.
 - En las stories puedes mostrar tu actividad diaria, fotos de viviendas e incluso hacer encuestas a tus seguidores. ¡Cuidado con los filtros! A pesar de que algunos otorgan un aspecto más estético, otros, en cambio, pueden transmitir una imagen demasiado desenfadada de nuestra agencia.
 - Recientemente muchas empresas se han unido a IGTV. En esta sección puedes subir videos de más de 1 minuto de duración. Aprovecha este canal para ampliar tu número de seguidores.
 - Por último, los reels no solo sirven para crear videos cómicos. Si se saben utilizar correctamente, podemos elaborar un material divertido y útil.
- LinkedIn para inmobiliarias**
- Como sabrás, esta red está enfocada al sector profesional, por lo que es altamente recomendable que te crees una cuenta para relacionarte con otros profesionales de tu mismo sector.
 - Es una buena oportunidad para contactar con expertos que acudan como invitados a algunos de nuestros talleres o webinars, ¿no crees?

- **Twitter**
- Es una de las plataformas más olvidadas. Lo cierto es que en el sector inmobiliario resulta bastante complejo conseguir interacción con otros usuarios a través de esta red social. Aun así, piensa si en tu caso merece la pena abrir una cuenta en Twitter.
- Si te animas a participar en ella, puedes compartir los enlaces a nuevas entradas en tu blog, alguna reflexión acerca del sector, noticias relevantes...
- Y tú, ¿por qué red social te decantas?
- **Inbound marketing inmobiliario**
- ¿Conoces el inbound marketing ? Popularmente se conoce como “marketing de atracción” y consiste en un conjunto de técnicas que nos llevarán hasta nuestro cliente ideal o buyer persona. Además, este método se basa en técnicas no intrusivas a diferencia de la publicidad tradicional.
- El inbound marketing lo dividimos en 3 etapas:
- Atracción. Generar tráfico a través de técnicas SEO y contenidos.
- Conversión. Convertir a los visitantes en leads para mantener una relación con ellos a largo plazo.
- Fidelización. Se realizará una automatización de los procesos para que cada lead reciba información específica y se convierta en cliente final.

• Cómo hacer un buen marketing inmobiliario

- Estas son las 5 claves para comenzar a hacer marketing inmobiliario:
- Análisis interno y externo
- ¿Realmente conoces todos los aspectos de tu agencia inmobiliaria? Realiza anualmente un diagnóstico que te permita analizar y comparar datos como cuántas personas entran en la web, qué tipo de vivienda resulta más rentable, etc.
- Por otro lado, no solo debemos analizar nuestra agencia, sino el mercado en general. Estudia a tu competencia y detecta cuáles son sus puntos fuertes y débiles.
- Trabaja la parte emocional
- Debemos trabajar la parte emocional con nuestros clientes, es decir, intentar establecer un vínculo entre ambos. El marketing de contenidos es la mejor opción para lograr tal propósito. A través de la información que generas en tu blog, emails o redes sociales puedes aumentar el sentimiento de confianza.
- Define tus objetivos
- Por supuesto, antes de lazarte a programar cualquier estrategia deberás tener claro cuáles son tus objetivos. Intenta que estos sean específicos, medibles, alcanzables y realistas en el tiempo. Por ejemplo: aumentar hasta un 20% las visitas al blog a través de campañas publicitarias en los próximos 3 meses.
- Estudia a tu cliente
- Como ya hemos mencionado, no podemos hacer marketing inmobiliario si no conocemos a nuestro público ideal. No basta con definir unas características básicas, sino que es necesario ir más allá y profundizar incluso en sus gustos y aficiones. Recuerda que estos datos te serán muy útiles para crear contenidos en redes, blog, videos o preparar talleres y eventos.

- Selecciona una estrategia
- Ha llegado la hora de que definas qué vas hacer para conseguir los objetivos que te has propuesto. Para ello, es necesario establecer una serie de estrategias y planes de acción así como sus plazos, el presupuesto con el que se cuenta... Además, recomendamos llevar un control de las acciones que has seleccionado para detectar cuáles están siendo los resultados con cada una de ellas.
- Cómo escribir textos de marketing inmobiliario
- Para escribir tanto los textos de tu web como de tu blog o de cualquier otro tipo de contenido tendrás que cuidar el estilo y la ortografía. Un texto en el que las ideas no siguen un orden lógico, las frases se encuentran aglomeradas y algunas palabras no están escritas correctamente nos restará credibilidad ante los lectores, a pesar de que el contenido en sí sea excelente.
- Lo ideal es que cuentes con la ayuda de un profesional en **SEO inmobiliario** para que te posiciones entre las primeras búsquedas y, por otro lado, un experto en copywriting hará que tus escritos resulten mucho más atractivos.
- A continuación, te mostramos algunas recomendaciones para escribir textos de marketing inmobiliario. ¡No olvides tomar nota!:
- Establece el tono concreto en el que deseas dirigirte al lector

- Inserta botones de “Call to action” con textos que inciten a la persona a clicar sobre ellos. Gracias a estos botones muchos de los usuarios se convertirán en clientes finales. Utiliza verbos en imperativo, ubícalos en una buena posición y crea un diseño sencillo y atractivo.
- Crea una sección en tu web “sobre nosotros”. No se trata de que introduzcas todo tu currículum profesional. El texto debe ser dinámico para entretener al lector. Resalta los puntos fuertes de tu agencia y muestra cuál es la filosofía de tu empresa.
- Cualquier email o mensaje a un usuario ha de ser claro y conciso. Evita emplear demasiadas expresiones en negativo.
- Puedes emplear la técnica P.A.S (Problema, Agitación y Solución) para crear una mayor conexión. Para ello, identifica cuál es el problema o carencia de tu futuro cliente, aprovecha la oportunidad y agita el problema haciendo aún más intensa su necesidad. Por último, ofrécte como solución. Ejemplo: “¿No encuentras financiación para una nueva vivienda? Si deseas comprar un piso pero no dispones de ahorros suficientes, es probable que te hayas planteado otras opciones como el alquiler. Sin embargo, nuestra agencia ofrece inmuebles financiados hasta el 100%. Contacta con nosotros para más información. Nuestro equipo de expertos te ayudará a comprar la vivienda que necesitas”.
- Evita expresiones trilladas. Normalmente las inmobiliarias suelen utilizar los mismos adjetivos una y otra vez. Intenta ser más creativo y elabora descripciones que despierten los sentidos del lector. Un truco es utilizar un diccionario de sinónimos.
- Consulta nuestras **frases inmobiliarias de marketing y publicidad**.

Ejemplos de campañas de marketing inmobiliario

Por último, te proporcionamos algunos ejemplos de campañas de marketing inmobiliario que puedes llevar a cabo en tu agencia:

Campaña con Facebook ADS

Es una de las mejores campañas de marketing, puesto que nos permitirá llegar a nuestro público objetivo. El inconveniente es que, como hemos explicado anteriormente, no resultan sencillas.

Estas son algunas claves básicas para hacer una buena campaña:

- Lo primero que has de hacer es especificar cómo es el cliente al que deseas dirigirte.
- Por otro lado, establece qué es lo que buscas: visibilidad, engagement (compromiso), tráfico al sitio web, compras, etc.
- Elige el presupuesto que vas a invertir en la campaña de Facebook. Lo ideal es que selecciones un presupuesto total de periodo.
- Selecciona un tipo de audiencia y el lugar en el que deseas que se muestren tus anuncios. Pueden ser Instagram, Messenger o plataformas de Facebook.

Ejemplo de campaña en Facebook

Para que no te quedes con ninguna duda, hemos creado un ejemplo de campaña.

En este caso nos centraremos en una inmobiliaria de viviendas de lujo en la costa.

1. Definir objetivos: Llegar a un mayor número de usuarios con perfil de comprador a través de Instagram stories

2. En la campaña seleccionaremos alcance, ya que lo que pretendemos es alcanzar el mayor número de usuarios

- Seleccionaremos como pago el método de puja para que nos permita decidir por qué precio competir.
- En audiencia, escogeremos la zona geográfica a la que deseamos dirigirnos, es decir, aquella en la que se encuentran nuestras viviendas en venta. Posteriormente, indicaremos el rango de edad de nuestro cliente: entre 35-55 años. En estado civil seleccionaremos casados y en gustos o intereses pondremos: deporte, marcas, decoración, cocina.
- Por último, crearemos un diseño de anuncio adaptado a Instagram stories en el que el usuario solo deba deslizar la imagen hacia arriba para acceder a nuestra web

Campaña a través de WhatsApp

- Ya no es necesario llamar a los usuarios para **captar clientes para tu inmobiliaria**. Ahora puedes hacer a través de WhatsApp.
- Coge la lista de usuarios que te han proporcionado su número y envíales aquella información que ellos consideren relevante. No se trata de saturar de mensajes al usuario. De hecho, si hacemos esto, es probable que termine bloqueando nuestro número. Una vez que hayas analizado cada perfil, le enviarás a algunas personas un mensaje personalizado con contenido que podría interesarle. Por ejemplo, si sabes que un cliente desea comprar una casa en el campo por un precio concreto y a tu agencia ha llegado un vendedor con este tipo de vivienda, es una buena ocasión para enviarle un mensaje.
- Los mensajes de WhatsApp también servirán para anunciar talleres, webinars y otros eventos.
- Ejemplo de campaña por WhatsApp:
- Objetivo: Aumentar el número de asistentes para un webinar sobre cómo comprar tu primera vivienda. La meta será que algunos de los asistentes se conviertan en compradores.

- Pasos a seguir:
- Revisión de nuestra lista de usuarios captados.
- Seleccionar a aquellos clientes de entre 30-40 años de edad que anteriormente nos hayan pedido información sobre alguna vivienda.
- Crear un mensaje personalizado para cada uno de ellos:
- “Buenos días, Carlos. ¿Continúas buscando una vivienda? Si es así, seguro que te interesará asistir a nuestro próximo webinar “Claves para comprar mi primera vivienda”. Contaremos con la asistencia de grandes expertos en el sector y, además, es totalmente gratuito. Para inscribirte solo has de acceder a nuestra web y llenar el formulario a través del siguiente enlace: -----
- ¡Te esperamos!”
- Hacer zona
- Algunos de tus agentes saldrán a la calle para repartir flyers, tarjetas o pegar carteles.

- Delimita una zona concreta en la que sepas que se encuentra tu público objetivo. Puedes utilizar aplicaciones como Google Maps para fijar la zona de cada agente o establecer algunos sitios como favoritos.
- Ejemplo para hacer zona y tener éxito
- Objetivo: Repartir nuestra tarjeta para promocionar la agencia.
- Delimitar la zona donde se encuentra nuestro público objetivo a través de Google Maps.
- Diseñar una tarjeta inmobiliaria con la información más relevante: nombre de la empresa, número de contacto, email y redes sociales.
- Designaremos a 2 agentes por cada zona, los cuales realizarán una serie de preguntas a los usuarios antes de entregar la tarjeta. Solo se le entregará a posibles clientes interesados en la compra o alquiler de un inmueble.
- **Preguntas para los usuarios:**
 - ¿Estás pensando en comprar o alquilar una vivienda recientemente?
 - ¿Tienes pensado qué presupuesto deseas invertir?
 - ¿Cuál es la zona en la que deseas comprar o alquilar?
 - ¿Conoces a algún familiar, amigo o allegado que esté interesado en la compra o alquiler?

• Conclusión

- El marketing inmobiliario permitirá que tu agencia logre un mayor éxito y que alcances todas las metas que te propongas. Para llevar una campaña de marketing inmobiliario debemos tener en cuenta varios factores. Además, existe una gran cantidad de estrategias a las que podemos acudir.
- Nuestra recomendación es que lleves a cabo métodos offline y online. A pesar de que el mundo digital cada vez está más presente y ha cobrado una gran relevancia, existen otros procesos que proporcionan grandes ventajas como, por ejemplo, acudir a ferias inmobiliarias, organizar eventos y talleres presenciales, etc. Por supuesto, anímate a crear contenidos en videos, podcasts, realizar webinars, así como el empleo de otros recursos digitales.
- Atendiendo a todos los consejos que te hemos proporcionado, estarás muy cerca de crear la campaña de marketing de inmobiliaria que necesitas.
- Si deseas saber más sobre este tema, descárgate nuestro manual pdf.