

_EBOOK



Plan de marketing digital para el 2021





En este eBook encontrarás una metodología probada para diseñar un plan de marketing digital para tu desarrollo inmobiliario que te ayude a alcanzar tus metas. Esta metodología te ayudará a establecer objetivos, llevar a cabo la planeación, y medir los resultados de tu estrategia para el 2021. No importa si el año pasado no llevaste una campaña de marketing digital, existen algunos puntos que debes medir, para poder contar con una comparativa contra el año que inicia.

1. Cómo me fué en 2020.
2. Objetivos SMART para el 2021.
3. Estrategia de MKT Digital.
4. KPI, Las métricas de cada estrategia.
5. Costos y ROI.
6. Conclusiones y Sigüientes Pasos.

1. Cómo me fue en el 2020.



Para comenzar, necesitamos analizar el desempeño de nuestros esfuerzos e inversiones, para poder obtener las bases contra las cuales comparar nuestra estrategia actual. Para esto, podemos hacernos preguntas como:

Objetivos:

¿Cuáles eran mis objetivos? ¿Mis objetivos eran realistas?
¿Estaban alineados con mis metas?

Medios Digitales:

¿Qué medios y estrategias implementé? ¿Logré medirlas de principio a fin? ¿Contaba con soporte para poder optimizar mis resultados? ¿Analizaba el desempeño de cada campaña y le daba seguimiento?

Perfilación:

¿Cuál es el perfil de las personas a las que llegué? ¿Eran los que esperaba? ¿Podía conocer el perfil de mis prospectos antes de contactarlos?

Objetivos:

¿Logré mis objetivos? ¿Por qué? ¿Cómo medía mis objetivos?

Retos para el 2021:

¿Qué retos identifiqué? ¿Qué aprendí? ¿Cómo deseo afrontar esos retos con mi estrategia en el 2021?

Es importante apuntar en algún lugar todos estos puntos, para tenerlos en cuenta siempre, y poder generar cambios reales contra las campañas del año pasado.

2. Objetivos SMART para 2021.



Para plantear tus objetivos de la manera correcta, es importante hacerlo mediante la metodología SMART, en la cual, cada objetivo debe de tener las siguientes características:

S - Specific

Tus objetivos deben ser específicos, comunicando claramente qué se espera, porqué es importante, a quiénes involucra, dónde se va a llevar a cabo y qué restricciones aplican en cada caso.

M - Measurable

Tus objetivos deben ser medibles, tener criterios concretos para analizar su progreso y cumplir el objetivo.

A - Achievable

Tus objetivos deben ser alcanzables, importantes para tu desarrollo y estar alineado con una iniciativa central.

R - Realistic

Tus objetivos deben ser realistas y posible de alcanzar para tu equipo y tu desarrollo.

T - Time based

Tus objetivos deben estar definidos en el tiempo, de cuándo se aplican y cumplirán, con fechas límite, y asignando responsables de cada uno de ellos.

Una vez teniendo estos objetivos definidos, podemos comenzar a estructurar nuestra estrategia digital, de acuerdo a los mismos. Para ello, podemos hacernos las siguientes preguntas:

- • • ¿Cuál es tu objetivo de marketing global? (SMART)
- • • ¿Qué medios y estrategias implementaré? ¿Cómo mediré su desempeño?
- • • ¿Cuál será tu segmentación de mercado, y cómo lograré atacar dicha segmentación?
- • • ¿Cómo voy a perfilar a mis prospectos? ¿Qué perfil deseo de cada uno de ellos?
- • • ¿Cómo voy a hacer para que mis esfuerzos estén integrados con ventas? ¿Cómo dare un correcto seguimiento a cada prospecto?
- • • ¿Cuales van a ser mis KPI's (Métricas)? ¿Cómo les daré seguimiento para checar que estén llevando a mis metas?



En México, la mayoría de los desarrolladores acostumbran invertir aproximadamente el 1.5% del precio del proyecto a marketing, y de eso, entre 0.4% y 1% en marketing digital. ¿Cuál es tu inversión destinada a marketing? Para establecer un presupuesto realista y medible hoy en día, debes tomar en cuenta de manera importante el marketing digital.

Las herramientas que elijas, idealmente deberían no solo generar presencia y atracción, sino también perfilar a tus prospectos, generar una comunicación con ellos, nutrirlos mediante marketing inbound, y proporcionarles toda la información necesaria para convertirlos en compradores de tu desarrollo. Y todos los procesos mencionados, debes de poder medirlos y analizarlos.

Los ajustes realizados a tus estrategias de marketing, deben de partir desde el análisis de los resultados y costos del año pasado, y tomar en cuenta las metas definidas.

3. Estrategia de marketing digital integral.



A continuación te compartimos una metodología integral de marketing digital, para que puedas diseñar estrategias en cada etapa. Una vez que definimos los objetivos SMART que buscamos, comenzamos a diseñar las estrategias para cada etapa del funnel de marketing y ventas, así como las métricas de desempeño (KPIs), que nos ayudarán a tener claro si estamos acercándonos a la meta global o no.

Algo de lo que necesitamos olvidarnos, y que ha sido la manera de operar de casi todas las agencias de marketing digital, es la estabilidad. Pero estabilidad no es lo que buscamos cuando queremos acelerar las ventas de un desarrollo inmobiliario, en este ebook aprenderás que acciones tomar para aumentar los leads, las visitas y las escrituras.

Cálculo de Leads para Google:

$$\#Leads = \frac{Inversión * LTR}{CPC}$$

Cálculo de Leads para Facebook:

$$\#Leads = \frac{Inversión * LTR * CTR}{CPI}$$

Analizando las fórmulas, con métricas reales de más de 350 desarrollos en México y latinoamérica, nos hemos dado cuenta de que el factor más crítico, y el más fácil de controlar, es la inversión. Los valores de CTR, LTR y CPI/CPC son mejorables mediante un constante análisis y optimización, pero pueden pasar semanas o hasta meses antes de lograr ver un cambio considerable y el impacto no es tan alto. Por otro lado, si aumentamos la inversión, aunque se mantengan las mismas métricas, el volumen de leads aumenta de manera proporcional. Con ello, obviamente, aumentará la velocidad de cierres inmobiliarios, por lo que el desarrollador tiene el control de la velocidad de ventas, con base en la inversión en medios.

La metodología, con la que podremos atraer, convertir, perfilar, y asesorar a los prospectos, para que compren en tu desarrollo inmobiliario, es la siguiente:

1. Atracción

Esta etapa incluye las estrategias para llevar extraños a nuestro sitio web y que se conviertan en visitantes. De manera general se pueden contabilizar las visualizaciones de nuestros enlaces contra los clics y las visitas al sitio web, su división nos da la efectividad de la estrategia de atracción.

Ejemplos:

Posicionamiento en buscadores (SEO)

son las actividades que hacen que una página se posicione en los primeros lugares de los resultados de búsqueda de manera natural, sin pagar en Google u otros buscadores. Esta estrategia incluye el tener un blog y publicar contenido relevante, la estructura del sitio, y el número de enlaces y la relevancia que tienen estos enlaces a otros sitios o desde otros sitios.

Redes sociales (Community Manager)

Son las actividades llevadas a cabo para crear una comunidad que interactúa con tu proyecto y el entorno inmobiliario. La estrategia en redes sociales debe de ir mucho más allá que solamente publicar fotografías y saludos, no podemos medir una estrategia de social media en términos de likes o comentarios. El objetivo es que accedan a la página web desde las publicaciones de la página, o desde la fanpage en facebook, convirtiéndose así en prospectos.

Cómo métrica se pueden contabilizar las visualizaciones a las publicaciones, y los clics hacia el sitio web del desarrollo, no tomando en cuenta los likes ni otro tipo de interacciones que no generan conversiones.

2. Conversión

Las actividades de conversión incluyen el captar las visitas que se generan al sitio web, y convertirlos en prospectos. Las herramientas que se utilizan son los botones de llamado a la acción (CTA), los formularios, y las landing pages que proporcionan información y obtienen los datos de los visitantes, convirtiéndolos en prospectos a los que podemos contactar.

Ejemplos:

Llamados a la acción (CTA)

Son enlaces que se utilizan dentro del sitio web, el blog o los emails, invitando a que la persona avance en un proceso de conversión o de perfilación, los más comunes son: “enviar”, “contactar”, “descargar” o “suscribirse”.

Sus métricas son visualizaciones vs. clics.

Formularios

Son los campos donde una persona deja sus datos, en una primera etapa básicos como nombre, correo y teléfono, y en las etapas siguientes definidos, como sus ingresos, tipo de crédito, y toda la información necesaria para perfilar.

Nosotros recomendamos no tener solamente contacto en la página, ya que la efectividad del contacto oscila entre el 2% y el 4%, mientras que un descargable aumenta hasta entre 8% y 9% la efectividad. La métrica aquí se mide en visualizaciones vs. envíos.

Landing Pages

Son páginas también llamadas de destino. Estas páginas tienen una estructura básica, no tienen menú y van enfocadas completamente a captar un prospecto. Su objetivo principal es la de generar prospectos, y las más efectivas lo logran intercambiando información o piezas de contenido, como la presentación del desarrollo o un recorrido virtual, por información de contacto y perfilación. Las métricas están relacionadas con los visitantes únicos y los prospectos generados.

3. Perfilación

La problemática que nos llevó a introducirnos a las actividades de perfilación, es que los equipos de ventas y marketing nos comentaban que se captan un número alto de prospectos, pero no todos están perfilados para comprar.

Por esta razón diseñamos estrategias de experiencia digital que nos ayudan a ir recogiendo información del prospecto, como es el sueldo, el tipo de crédito, la expectativa de tiempo de compra, y otros valores que ayudan a las áreas de marketing y ventas a enfocarse únicamente en los que prospectos que se encuentran más cercanos a la compra.

También se deben de analizar los comportamientos digitales del visitante, como la fecha y hora de visita, el dispositivo utilizado, número de clicks, tiempo que pasa en las landings, de qué medio vienen, y muchos otros. Esta información es relevante para conocer la calidad de los perfiles y su ubicación en el proceso de compra.

Experiencia digital y automatización

Son actividades de email marketing y contenido, y nos



permiten intercambiar información con los prospectos: Esta información puede ser relacionada con el desarrollo, sus amenidades, los modelos o prototipos de casa, recorridos virtuales, o información del proceso de compra, como los tipos de crédito, los pasos para poder comprar la casa o departamento, etc.

Lo que medimos en esta etapa es el número de prospectos que captamos y cuántos de estos se perfilan y nos dan más información, que es la que el equipo de ventas necesita, como lo son el sueldo, el tipo de crédito que desean utilizar, la expectativa de tiempo de compra, y toda la información que el equipo de ventas y marketing necesita para calificar un prospecto.

4. Asesoría

En esta etapa entregamos los prospectos generados al equipo de ventas. Al contrario de lo que hace la mayoría de los desarrollos, lo ideal es no sólo es enviarlos, sino hacer un rastreo de la actividades y contestaciones del prospecto, determinando así su calificación (Lead Scoring), que mide qué tan cercano está de comprar. Este modelo te ayudará a llegar al mercado potencial y no perder tiempo en prospectos que no están listos para comprar.

LeadScoring

Tiene como objetivo calificar a los prospectos de una base de datos, definiendo a los que están más interesados y mejor perfilados, su interacción con la empresa y el punto del proceso de compra en el que se encuentran. Es necesario darles una puntuación de 0 a 100, donde 100 es el más perfilado, esto nos ayuda a segmentar los leads y tener una idea aproximada de cuán cerca están de convertirse en clientes.

CRM

Un CRM, es una herramienta para el equipo de ventas que permite llevar la gestión de sus prospectos, las llamadas, y envío de correos electrónicos entre otros. Llevando este control, se puede entender el desempeño de cada medio, así como de cada asesor comercial, y además permite retroalimentar, si es que está correctamente integrado, las ventas que representa cada medio de marketing digital. Lo que se mide aquí es el número de prospectos asignados contra los cierres y su relación, lo cual es conocido como porcentaje de cierre.

4. KPIs, las métricas de cada estrategia.

Un KPI, por sus siglas en inglés Key Performance Indicator (Indicador Clave de Desempeño), es una métrica que utilizan las empresas para a medir el desempeño de su trabajo.

En la industria inmobiliaria, por poner un ejemplo, si tenemos una etapa de construcción de 100 casas y 3 de estas tienen problemas de calidad, entonces tenemos un KPI de calidad de $(100-3)/100$ un 97% de calidad. Por lo tanto, un KPI proporciona información importante para saber si un proceso se está realizando correctamente, y en qué medida.

Vamos ahora a nuestro proceso de ventas y marketing digital. Un KPI sería cuántos contactos/prospectos estoy obteniendo. Supongamos que obtenemos 140 prospectos, y cuántas unidades vendidas, supongamos que 7, nuestro porcentaje de conversión entonces es de $7/140$, equivalente a un 5%.

Este porcentaje de cierre, ¿Qué decisiones nos puede ayudar a tomar?

Volviendo al ejemplo de las 100 casas, saber que tenemos un KPI del 97% de calidad al finalizar la obra, ¿Es un buen indicador? La respuesta es un definitivo no. Es importante para saber cómo mejoramos contra las siguientes etapas, pero no podemos accionar para corregir este 3% de fallas de calidad porque la construcción ya terminó.

Pasando a nuestro caso del proceso de ventas, si sabemos que se cerró el 5% de las ventas, ese número sólo no nos ayuda a tomar una acción de mejora. Necesitamos dividir nuestro proceso en una serie de etapas que nos ayuden a entender qué hace que lleguemos a ese 5%. Por eso es muy importante analizar el proceso de marketing y ventas como un sólo proceso en forma de embudo.

Los KPIs Digitales más frecuentes son los siguientes:

Alcance

Número de personas que ven anuncios del proyecto

Clicks y visitas web

Las personas que llegan nuestra landing del proyecto

Prospectos

Cuántas personas dejan nombre, teléfono y correo

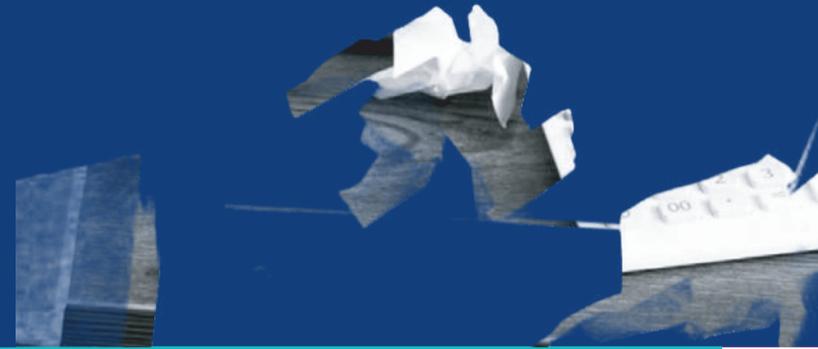
Perfiles

Del número de prospectos, cuántas personas nos dejan información como ingresos mensuales, tipo de crédito, tiempo estimado de compra, etc.

Citas Agendadas

Personas que agendaron una cita para conocer el desarrollo, dependiendo de cada medio digital.

5. Costos y ROI.



Ya que sabemos que el proceso de Marketing y Ventas es uno solo, aunque se divida en varias etapas, no debemos de olvidar que la forma que presenta es la de un Funnel o Embudo, por lo que en cada etapa, hay menos personas que en la anterior.

Pongamos un ejemplo, supongamos que una campaña que tiene el siguiente Funnel:

Alcance (ads)	37,696
Clicks	938
Prospectos	83
Inversión	\$4,948

Llevando a cabo las métricas, esta campaña tiene un CTR (Click Through Rate, personas que hicieron click) de 2.49%, un LTR (Lead Through Rate, o personas que se convirtieron en prospectos) de 8.8% y un CPI (Costo por Impresion de publicidad) de \$0.13.

Lo que no podemos dejar pasar por alto, es que, al ser un proceso con forma de Embudo, mientras más personas entren en el proceso, mayor será la cantidad de prospectos generados, y por ende, de prospectos perfilados, de citas, y al final, de ventas.

En la industria inmobiliaria, una de las metas más importantes es la de la velocidad del Retorno de Inversión, así que mientras más rápido vendamos, más pronto tendremos la inversión con nosotros. Para captar la mayor cantidad de prospectos y acelerar las ventas, es necesario incrementar las inversiones en medios digitales, ya que como sabemos, la industria se maneja en base a Pujas, por lo que el mejor postor, tiene el mayor número de anuncios mostrándose.

6. Conclusiones y siguientes pasos.



Finalmente, existen algunos puntos que consideramos son los principales beneficios de una estrategia de marketing digital.

1. Ser objetivos

Tener un plan de marketing digital te ayuda a enfocarte 100% en tus metas, además de visualizar en tiempo real el alcance que puede tener tu estrategia, establecer presupuestos, y conocer a detalle el rendimiento de tu campaña.

2. Genera más resultados con menor inversión

El marketing digital disminuye hasta en un 40% los gastos en comparación a los medios tradicionales, además, el impacto generado es un 75% más efectivo, segmentado, específico y sobre todo, medible.

3. Mide tus resultados

Cómo lo mencionamos en el punto anterior tu estrategia de marketing digital es 100% medible, de esta manera, se pueden llevar cambios y optimizaciones en tiempo real.

4. Actualiza tu estrategia

El análisis de tu estrategia digital debe ser constante, y estar en actualización, y a que tu mercado cambia y se actualiza día a día, por lo cual debes estar siempre en donde tu mercado se encuentra.

5. Integra a tu equipo de marketing y ventas

Un buen plan de marketing digital, además de generar resultados en ventas, es una forma de integrar tu equipo de ventas y marketing.

Luego de leer este eBook, quizás estés pensando que sea tiempo de tomar una decisión y apoyarte en gente experta en la materia. En Perfilan, estaremos encantados de asesorarte para conocer las problemáticas de tu estrategia de marketing, así como brindarte soluciones para lograr tus objetivos. Si deseas conocer más a fondo este tema y sobre todo, de cómo llevarlo a la práctica, agenda una DEMO de nuestros servicios sin costo alguno, para que conozcas cómo puede servirte para obtener más prospectos y mejor calificados, de manera que puedas acelerar tu proceso de venta.

AGENDAR DEMO