

_EBOOK



VENDE MEJOR ELIMINANDO MÁS DEL 90% DE TUS PROSPECTOS





Anteriormente en uno de [nuestros blogs](#) hablamos sobre los beneficios de enfocarnos siempre en el siguiente paso hasta concretar una venta de una propiedad, ya que el esperanzarnos en los prospectos que no tienen buen perfil, simplemente es una pérdida de tiempo.

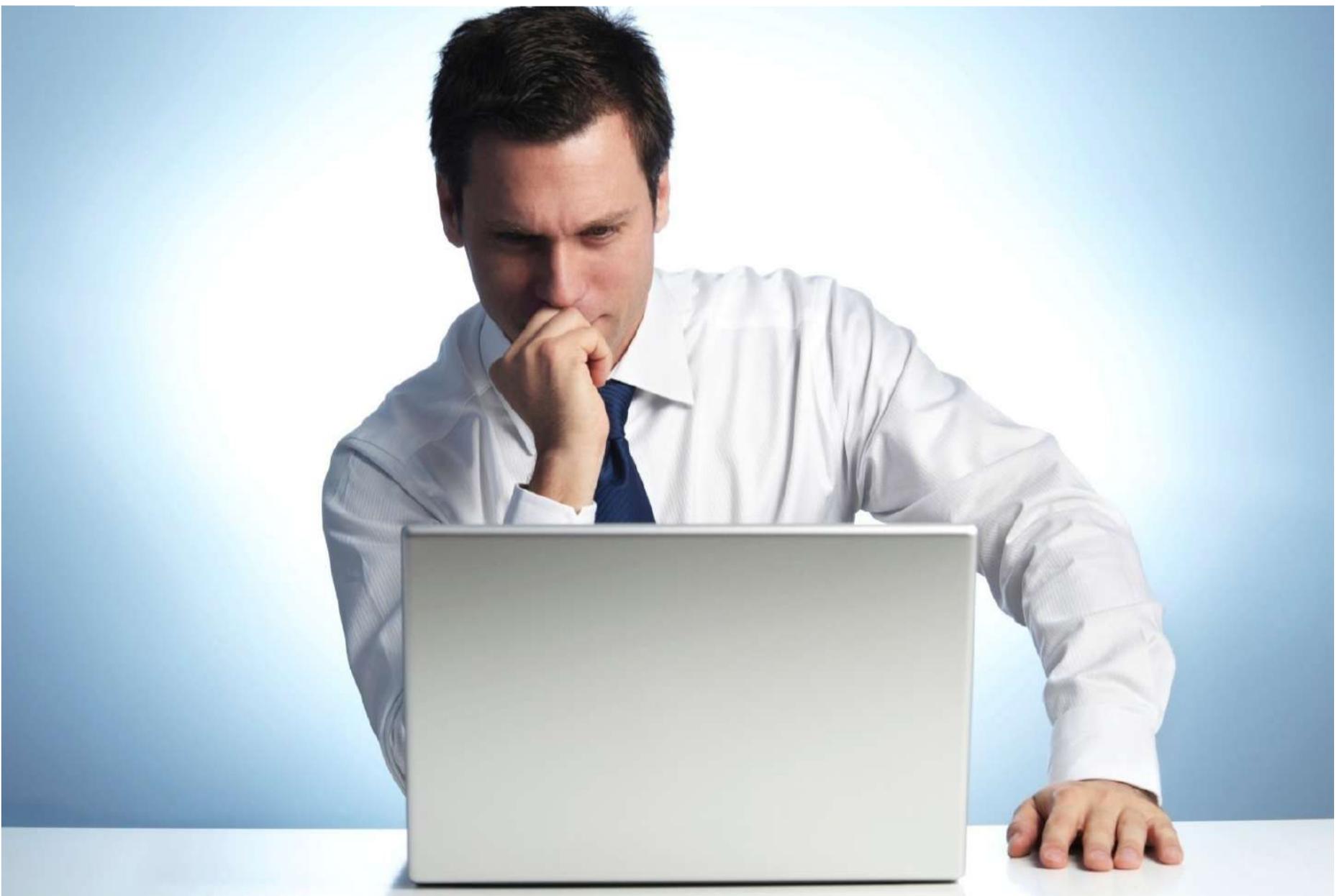
Las etapas en las que puede estar un prospecto en este caso de estudio son las siguientes:

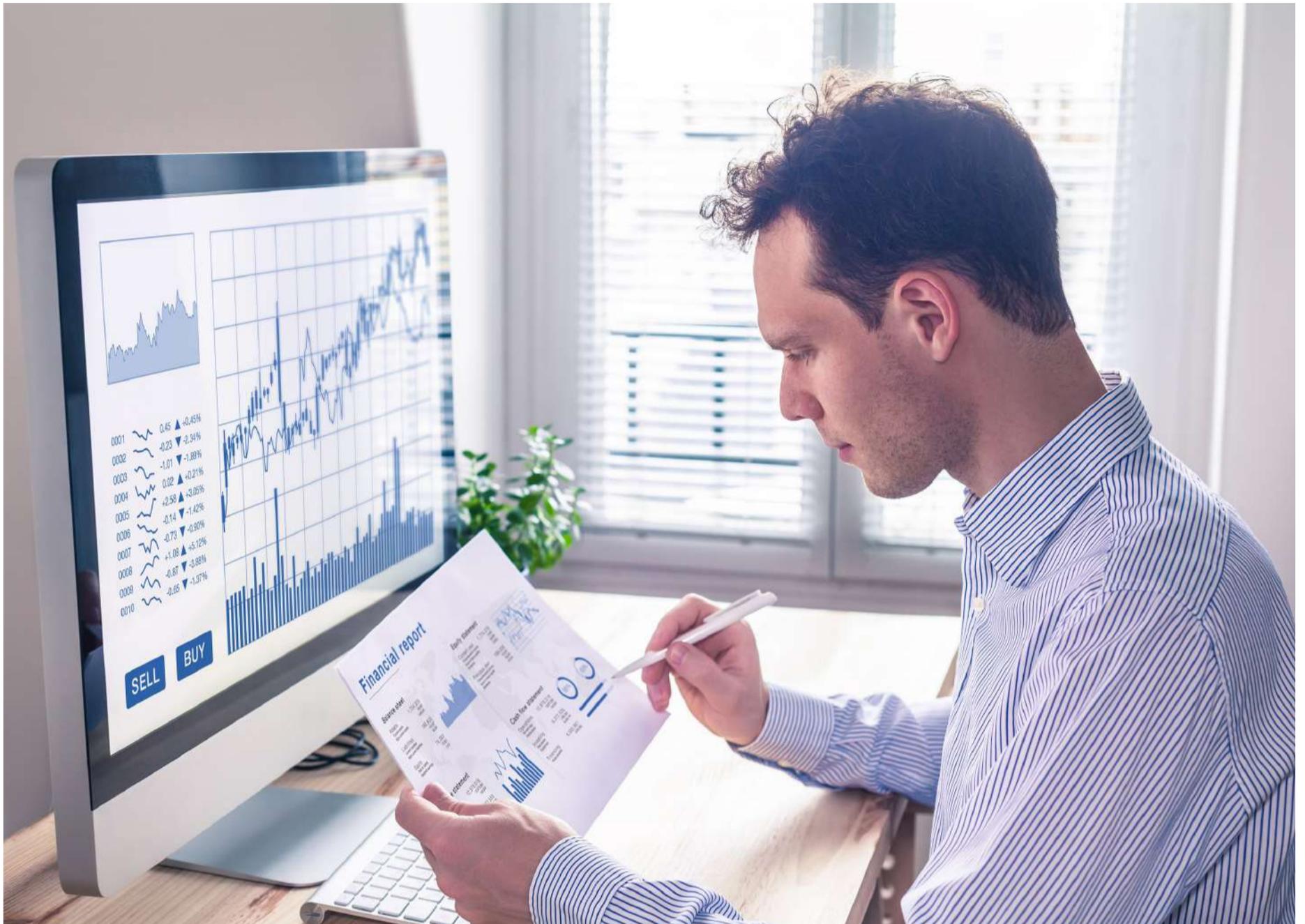
1. Cita agendada
2. Visita realizada
3. Documentos recibidos
4. Precalificado
5. Apartado
6. Crédito
7. Contrato
8. Comisión cobrada
9. Perdido

No es de extrañar que la etapa 9 es la que más prospectos presenta, ya que si nos damos cuenta de que un prospecto no puede seguir con el proceso, automáticamente se lleva a ese estado para enfocarnos en los que sí tienen posibilidades de avanzar.

Menos pero mejores.

No tengas miedo de deshacerte de aquellos prospectos que tienen que vender una casa para comprar la nueva, que aún no juntan el enganche, que no cuentan con los puntos necesarios de infonavit, o que tienen un problema en buró, mejor enfócate en crear mejores relaciones de servicio con aquellos que sí tienen posibilidades de convertirse en un comprador de tu desarrollo. La industria de vivienda tiene una característica única, tener una vivienda es una necesidad básica y aspiracional, es por esto que generar prospectos en medios digitales y no digitales es muy fácil, de esta manera el trabajo del asesor es más de buscar quién está listo para comprar y quién será un cliente en el futuro.





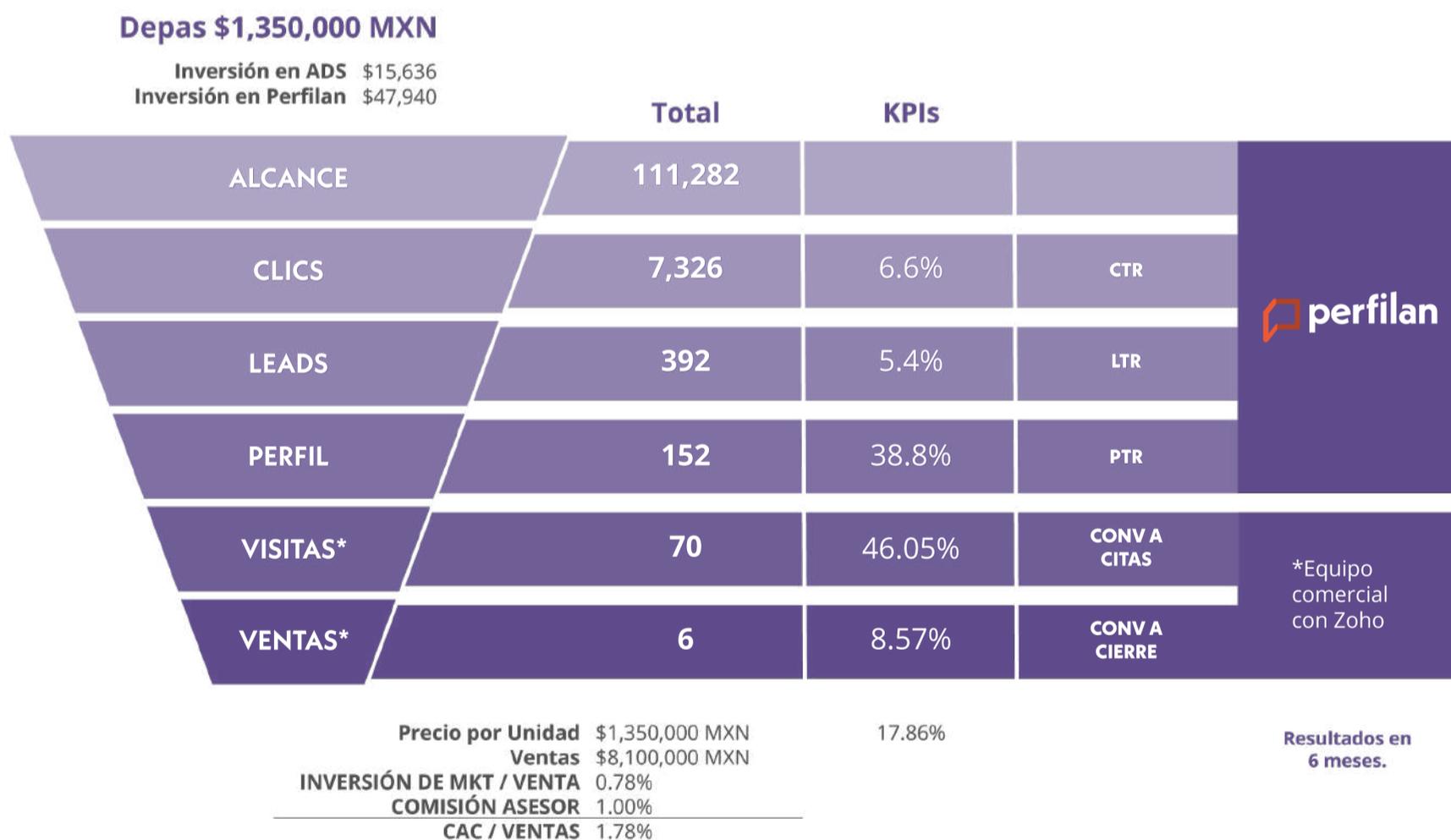
Para lograr esto de una manera exitosa, el equipo de ventas de un desarrollo, debe llevar todas sus acciones en un CRM. Registrar las llamadas a los prospectos, pero sobre todo la etapa en la que está el prospecto y si avanza o no. De esta manera al realizarse la visita al desarrollo la siguiente etapa no es si estás interesado en comprar, porque todos en algún momento quieren comprar, la pregunta y etapa es si me das los papeles para precalificarte.

Todo este registro es importante para obtener métricas reales con las cuales evaluar nuestro desempeño, y tomar medidas acordes al mismo.

Probando en el mercado real.

Siguiendo esta metodología de venta por prueba la **Desarrolladora Proyecto Convida** logró escriturar **\$8,100,000.00 MXN** destinando solamente el 0.19% de inversión en medios digitales (\$15,636).

En este diagrama, llamado Funnel de ventas, se observa completamente el desempeño real de dicha campaña, durante cada uno de los puntos del proceso la meta del equipo de ventas siempre fue la misma: hacer que el prospecto avanzara solamente al siguiente paso y descartarlo si no avanza.



- Inversión en Ads, cantidad invertida en Facebook y Google directamente.
- Inversión en Perfilan, acceso a la plataforma, uso de su servicio y optimizaciones.
- Alcance, personas a las que se mostraron anuncios.
- Clicks, personas que dieron click en los anuncios.
- Leads, personas que dejaron solo sus datos de contacto (nombre, teléfono y correo).
- Perfil, personas que completaron su perfil (ingresos, tipo de crédito y fecha de intención de compra).
- Visitas, personas que visitaron el desarrollo.
- Ventas, el total de las ventas realizadas.

Se puede observar claramente que todas las partes involucradas estaban dedicadas por completo al proceso, y trabajando en conjunto, haciendo todos los cambios necesarios cada vez que se identificaban.

Como es normal por la premura de vender más rápidamente, algunos integrantes del equipo de ventas intentaban avanzar varios pasos a la vez, pero durante las juntas semanales el gerente de ventas monitorea el avance de cada uno de los mejores prospectos según la información existente en el CRM. Al hacerlo así, los esfuerzos eran los mismos pero tenían mejores resultados, ya que en lugar de enfocarse en un gran número de prospectos, fácilmente se podía saber en cuáles valía la pena seguir enfocándose para pasar a la siguiente etapa.



Leyendo entre líneas

En muchas ocasiones, un asesor de ventas que escucha correctamente puede saber si un prospecto puede o no seguir el proceso hasta convertirse en comprador. No importa si incluso el prospecto agenda una visita, si el costo o los métodos de pago no se alínean al desarrollo, es necesario descartarlo por el momento y seguir enfocándonos en el siguiente.

Todo esto requiere obviamente de dos cosas: La auditoría y seguimiento por parte del Gerente de ventas y la capacidad del asesor para identificar todas estas banderas rojas.

La suma de todo

La velocidad con la que se venda un desarrollo no va de la mano con una sola parte del proceso, sino de la sinergia de todas las partes, y el correcto desempeño del equipo en todo momento. Tanto si la generación de los prospectos no se lleva a cabo correctamente, como si no se trata al prospecto de manera adecuada, o se hace el seguimiento correcto, cualquier parte que falle impacta directamente en el desempeño de ventas, lo cual puede disminuir el retorno de inversión general.

Para conocer un poco más sobre la metodología utilizada por el desarrollo, puedes hacer click en los siguientes videos:

Gerente de Ventas: [ver video](#)

Asesor de Ventas: [ver video](#)

En la búsqueda por posicionarnos como la plataforma de aceleración de ventas de desarrollos inmobiliarios, en Perfilan desarrollamos el laboratorio inmobiliario, donde comercializamos algunos desarrollos para controlar cada una de las partes del proceso, medirlas, y generar mejores prácticas que aceleren aún más las ventas de nuestros clientes.

¿Quieres acelerar las ventas de tu desarrollo? Agenda una demo con nuestros consultores.

AGENDAR DEMO