

# El CRM como herramienta para cierres inmobiliarios



# INDICE

¿Qué puedo esperar de utilizar un CRM?	2
¿Qué es un CRM?	3
El ROI de un CRM	5
CRM especializado para industria inmobiliaria	6
Entrenando el CRM	7
CRM vs. Excel	9
5 Tips para la adopción de un CRM	11

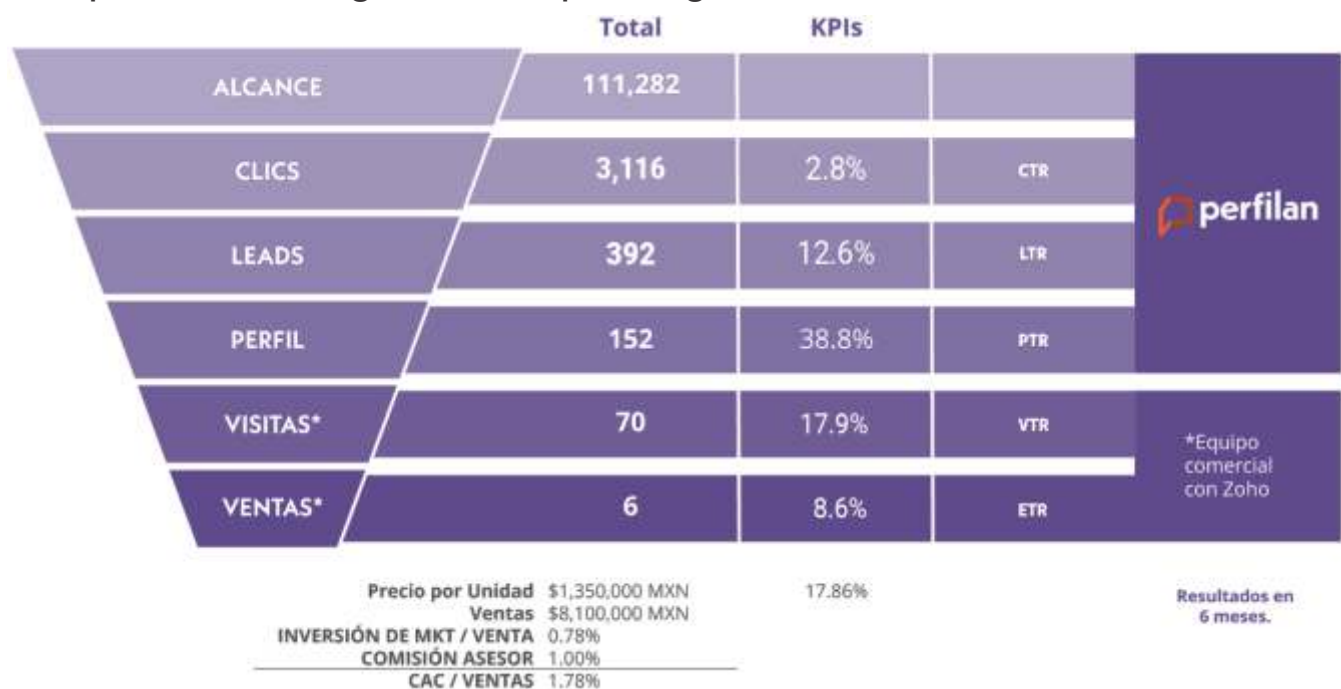
## El CRM como herramienta para cierres inmobiliarios

A todos los que nos encontramos inmersos en la industria inmobiliaria, en algún momento nos ha pasado que perdemos un contacto, olvidamos hacer una llamada, o nos tardamos tanto en hacerla, que perdemos el prospecto al cual estábamos seguros de poder cerrar.

Todas estas situaciones se deben a la falta de un seguimiento correcto de los prospectos, y aunque muchas veces hemos escuchado el término CRM para solventar estos problemas, la gran mayoría de las veces no sabemos a qué se refiere, o si lo sabemos lo vemos como algo tan intimidante que preferimos seguir con las viejas y conocidas, pero no tan útiles, herramientas.

### ¿Qué puedo esperar de utilizar un CRM?

En 2019, la desarrolladora Proyecta Convida recibió 392 prospectos en 6 meses para uno de sus desarrollos, departamentos con un costo de \$1,350,000.00 MXN. Haciendo uso, entre otras herramientas, de un CRM, Proyecta Convida logró escriturar \$8,100,000.00 MXN invirtiendo únicamente \$15,636.00 en pautas publicitarias. A continuación puedes observar todo el funnel de ventas, y comparar el desempeño de dicha campaña contra alguna de la que tengas información.



En este caso de estudio de nuestra desarrolladora interna, encontramos dos factores clave para llegar a este resultado. Por un lado, el uso de Lead Scoring como herramienta para enfocar los esfuerzos en los prospectos que sí valían la pena fue idea, ya que el equipo de ventas trabajaba de la mejor manera posible. Por otro lado, lo que realmente hizo la diferencia entre esta campaña y las anteriores de la desarrolladora, fue la implementación y correcto uso de un CRM.

## ¿Qué es un CRM?

Un CRM, por las siglas de Customer Relationship Management en inglés, o Administrador de Relaciones con Clientes, es el sistema que ayuda a las empresas a rastrear, administrar y analizar las interacciones con los contactos, ya sean clientes actuales o potenciales. No es una marca o un conjunto de características, sino un término general para el software en su conjunto. Un CRM generalmente está diseñado para manejar y administrar información para ayudar a los usuarios a dar correcto seguimiento a los prospectos.

Para bienes raíces comerciales en particular, la tecnología nos ayuda a realizar un seguimiento adecuado de contactos, mejorando las posibilidades de cierre. Debido a que los CRM proporcionan una base de datos relacional para los asesores y gerentes de ventas, se cuenta con mejor información sobre sus prospectos, clientes, acuerdos y otras funciones.

Un CRM cuenta con cuatro grandes ventajas principales:

## **Productividad**

Al tener la información a la mano todo el tiempo, se puede ser mucho más productivo, ya que en todo momento se tiene la información necesaria y actualizada, por lo que apartar dos veces la misma propiedad, es un error que no volverá a pasar. Varias personas pueden llevar a cabo distintas partes del proceso, sin perder tiempo entre operaciones.

## **Organización**

Al encontrarse toda la información en el mismo lugar, no existen excusas del tipo "perdí la nota con el teléfono" lo cual es muy común. De la misma manera, se puede acceder a la información desde cualquier lugar y momento, lo cual es muy útil.

## **Colaboración**

Aunque por lo general en el ámbito inmobiliario los prospecto son manejados por una sola persona, en algunas ocasiones la colaboración entre agentes es necesaria, además de que el gerente de ventas puede supervisar el desempeño de todos los asesores fácil y rápidamente.

## **Seguimiento Adecuado**

La verdadera clave del éxito de un proceso inmobiliario utilizando un CRM, radica en las facilidades que proporciona al seguimiento de los prospectos. Un asesor puede llevar un registro de todas y cada una de las acciones tomadas con un prospecto, así como hacer anotaciones importantes en cada paso. De esta manera, sabe siempre exactamente cuál es el siguiente paso, y con qué prospecto llevarlo a cabo. Si un prospecto pide que lo busquen en, digamos, dos meses, el asesor puede poner un recordatorio y olvidarse del mismo, ya que el sistema le recordará en el momento adecuado.





## El ROI de un CRM

La implementación de un CRM es en general costosa y tardada, y aunque existen soluciones gratuitas con excelentes características, deberá de pasar un largo tiempo antes de poder tener el sistema listo para poder comenzar a usarlo.

Dicho esto, podría parecer que un CRM es una mala alternativa, pero estudios realizados por la firma **Nucleus Research** en Europa y Estados Unidos, entre otros países, demuestran que el correcto uso de un CRM dentro de la industria inmobiliaria puede tener un retorno de inversión de hasta un 771% en un año.

El análisis se llevó a cabo durante varios años y consideró desde desarrolladoras inmobiliarias nuevas, hasta grandes corporativos. Los resultados revelaron que el ROI para una implementación de CRM, en forma de mayores ingresos y mayor eficiencia operativa, es completamente viable. Además, continúa creciendo con el tiempo debido a las mejoras características y la competencia de precios.

La tecnología basada en CRMs conectados en internet permite a las compañías almacenar sus datos y usarlos en plataformas y en múltiples dispositivos. Según la investigación de **Nucleus**, un CRM en la nube ofrece un retorno de la inversión 1.7 veces mayor que llevar controles manuales o en un sistema instalado en una oficina.

## CRM especializado para industria inmobiliaria

Un CRM es una herramienta extremadamente útil y que nos puede generar muchas ganancias siempre y cuando cuente con dos elementos indispensables: que esté personalizado a nuestras necesidades, y que se use correctamente todo el tiempo.

Cada vez más nos encontramos con dos vertientes, CRMs especializados en un mercado definido, y Generalistas que pueden ser personalizados según nuestras necesidades. Ya que un CRM puede manejar una cantidad ridículamente amplia de información, en la gran mayoría de las ocasiones no necesitamos toda la información disponible, por lo que necesitamos acotar las capacidades a nuestras necesidades reales.

Esto implica que muchas veces, incluso un CRM especializado para nuestra industria, tenga funcionalidades que no vamos a necesitar, o por el contrario, le falten características que nos hagan falta. Lo ideal entonces, es siempre definir correctamente nuestro proceso, para encontrar nuestras necesidades, y entonces tener una solución a la medida de nuestras necesidades.



## **Entrenando el CRM**

Un CRM que realmente nos ayude a acelerar las ventas de nuestro desarrollo inmobiliario, debe de estar diseñado para ayudarnos a desarrollar la relación con nuestros prospectos inmobiliarios buenos, y para esto, necesitamos brindarle la información correcta.

Lo ideal, además de tener todos los datos de contacto del prospecto, es contar con una herramienta como Lead Scoring, la cual asigna una calificación de cero a cien que indica qué tan probable es que el prospecto se encuentre cerca de cerrar una compra en nuestro desarrollo. Puedes leer más sobre la herramienta de Lead Scoring en nuestro eBook Data Science en Marketing Inmobiliario.

Ya sea que cuentes o no con Lead Scoring, necesitamos que nuestro CRM tenga la información del estado del prospecto, y cada uno, acompañado de comentarios. Los estados que nos interesan, de manera general, son: Contactado, Visita, Calificado, Apartado, y Escriturado.

### **Contactado**

Es un hecho comprobado que se deben de realizar al menos 6 llamadas para asegurarnos de que un prospecto nos conteste, de manera que el primer estado al que debemos de querer llegar, es de haberlo contactado para ponernos a sus órdenes, y entregarle toda la información que necesite de nosotros. Cada intento de llamada debe de ser ingresado con fecha, hora, y comentario por parte del asesor de ventas, ya que esto nos ayudará a analizar si es viable seguir buscando al prospecto.

### **Visita**

Cuando el prospecto visita el desarrollo, es muy importante, además de ofrecerle la información y vista correctamente, analizar sus comentarios y reacciones, sus preguntas e inquietudes, ya que nos pueden decir si es probable que continúe con el proceso de compra, o se quede en este paso. Toda esta información debe quedar comentada en el CRM.



## Calificado

Desde el momento en el que se contacta al prospecto, o en el momento de la visita, se le pide al prospecto su información financiera, para conocer si se le puede otorgar un crédito, su capacidad de compra, etc. De nuevo, todo esto debe de quedar registrado en la sección correspondiente del CRM.

## Apartado

Una vez llegando al apartado, el CRM se vuelve crítico, ya que necesitamos estar más al pendiente que nunca de fechas, documentos, firmas, créditos y todo lo que quede por completar, por lo que tener todo agendado en el CRM será de una excelente ayuda.

## Escriturado

Al finalizar el proceso y tener escriturada la propiedad, la información introducida en el CRM se vuelve muy importante ya que podemos analizarla para estudiar mucha información interesante, qué perfil tenía la persona, su capacidad económica, su procedencia, en qué fechas realizó la compra, el tiempo que tardo, y un sinfín de cosas más, que nos pueden ayudar a detectar los mejores prospectos en el futuro.

Cabe aclarar que en cada uno de los pasos, puede ser que el prospecto se enfríe, o que nos demos cuenta de que no hace fit por una razón u otra en nuestro desarrollo.

En ese momento, podemos darlo como perdido para poder enfocarnos en otros prospectos que sí tienen posibilidades de continuar con el proceso, ya que como puedes leer en nuestro [Blog, la venta por esperanza no funciona](#).

La única excepción, es cuando el prospecto muestra interés, pero pide ser contactado en el futuro, en cuyo caso necesitamos introducir la información en nuestro CRM para contactarlo de nuevo en la fecha solicitada.

## CRM vs. Excel

Excel sigue siendo la herramienta más usada para pequeñas y medianas empresas para hacer seguimientos, seguida de cerca por Google Sheets. Pero comparada con un CRM ¿sigue siendo opción para dar seguimiento a los prospectos? Analicemos cómo cada uno cumple con estas tres necesidades comerciales:

### Acceso a datos compartidos

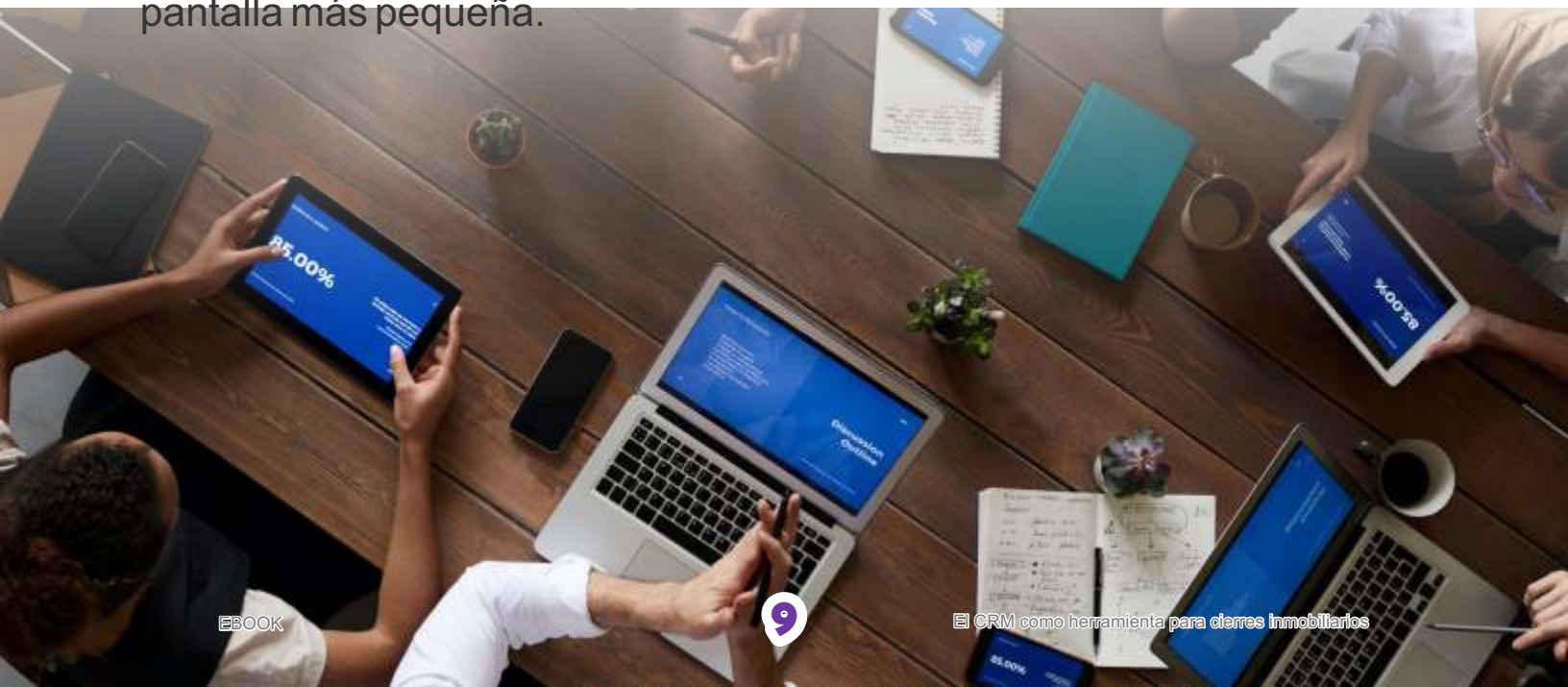
En Excel, los datos solo se comparten cuando se comparte el archivo, lo que significa que fácilmente podría haber diferentes versiones de esos datos. En CRM, puede controlar quién comparte qué datos y qué se puede editar. Los usuarios verán los datos a medida que se actualizan.

### Información conectada

Excel tiene filas y columnas para sus datos, pero hay conectividad limitada (o complicada) entre las tablas, y debe desplazarse en varios lugares para encontrar lo que necesita. En un CRM, los datos se conectan de varias maneras en una pantalla donde se encuentra toda la información necesaria.

### Movilidad

Si bien algunos teléfonos inteligentes y tabletas tienen acceso a Excel, no es una interfaz ideal y puede ser difícil de navegar. La mayoría de los CRMs tienen acceso móvil fácil diseñado para funcionar bien en una pantalla más pequeña.



## Enfoca a tu equipo de ventas

Para poder tener un punto práctico de comparación, retomemos el ejemplo con el cual abrimos este eBook. Proyecta Convida, logró tener un total de 152 prospectos perfilados, y logró que casi la mitad de ellos (46.05%) visitaran el desarrollo. De esas 70 personas, seis concretaron una venta, el equivalente al 8.75%.

Los promedios nacionales marcan un 10% de tasa de prospectos perfilados a visitas, y 10% de visitas a venta como mejores al promedio, por lo que los resultados obtenidos por el desarrollador se consideran muy buenos.

¿Lo mejor del ejemplo? la desarrolladora Proyecta convida contaba con **sólo un ejecutivo de ventas**, trabajando bajo el mando del gerente de ventas. Ambos coinciden en que, sin usar correctamente tanto Lead Scoring como el CRM, y anotar cada acción, con fecha, hora, y comentarios, el resultado de escriturar \$8,100,000.00 MXN invirtiendo menos del 0.2% en pauta publicitaria, no hubiera sido posible.



## **5 Tips para la adopción de un CRM**

En infinidad de ocasiones hemos escuchado “mis asesores están acostumbrados a Excel y Outlook. Tienen su forma de hacer las cosas y no tienen tiempo para aprender una nueva herramienta.” ¿Qué puedo hacer al respecto?

Tanto los asesores como los gerentes pueden ser particularmente resistentes al cambio a veces, pero el cambio en general es algo que enfrentan todas las empresas. Un CRM puede facilitar mucho los procesos de venta, pero se debe lograr que todos participen y lo usen de manera correcta para que funcione.

Aquí hay algunas maneras de hacer que la adopción de CRM sea exitosa.

### **1. Comunicación y capacitación**

Usando ejemplos de uso reales, y sus beneficios, será más fácil que tanto gerentes como asesores comiencen a utilizar la plataforma. ¿Les dará la oportunidad de ganar más comisiones? ¿Aumentará la productividad de una manera que reduzca el trabajo de fin de semana? Estos elementos son clave para el correcto uso de la plataforma.

### **2. Comienza por las personas adecuadas**

Si tu equipo tiene una persona a la cual se le facilita la tecnología, es ideal apoyarse en ella para que todos comiencen a usar la herramienta con base en su desempeño y facilidad. Otro punto importante es que el liderazgo es muy importante, así que la herramienta se necesita comenzar a usar para evaluar el desempeño desde el gerente de ventas.





### **3. Historias de éxito**

Mantener la motivación será muy fácil ya que los asesores compartan sus historias de éxito y de cómo con menos trabajo, se consiguen mejores resultados. Es importante siempre compartir y celebrar dichas historias.

### **4. Tener un plan posterior a la implementación**

La capacitación y la adopción no terminan cuando el nuevo sistema entra en funcionamiento. Por el contrario, el soporte posterior a la implementación es importante para garantizar la adopción y el uso continuo. Necesitamos aprovechar los webinars capacitaciones que se ofrecen, y hacer un seguimiento frecuente con los asesores.

### **5. Metas de uso**

Los CRMs ofrecen análisis y reportes, con lo cual el seguimiento de desempeño del equipo de asesores es fácilmente monitoreado por los gerentes. Al llevar a cabo dicho análisis, es fácil conocer quién está haciendo un correcto uso de la herramienta.



Si deseas comenzar, y no sabes por dónde, te podemos recomendar que utilices Zoho, ya que cuenta con una versión de prueba gratuita y perfectamente personalizable con la que puedes comenzar a controlar el proceso de cierres. Puedes descubrir cómo utilizarlo, mediante nuestro tutorial, haciendo [click AQUÍ](#).

Tener un proceso de ventas inmobiliarias requiere llevar el control de varias partes de una maquinaria algo compleja, y si queremos tener el mejor desempeño, necesitamos optimizar cada parte del mismo. Usando un CRM de manera correcta, logramos mejorar parte importante del proceso de seguimiento y cierre de las ventas.

Con la experiencia de haber trabajado con más de 400 desarrollos inmobiliarios en México, Panamá y Perú, Perfilan puede ayudarte a llevar a cabo este proceso rápida, fácil y exitosamente, de manera que tus esfuerzos generen los mejores resultados. Si quieres conocer más acerca de cómo Perfilan puede ayudarte a acelerar las ventas de tu desarrollo inmobiliario, agenda una [DEMO](#) con nuestros asesores.

**AGENDAR DEMO**