

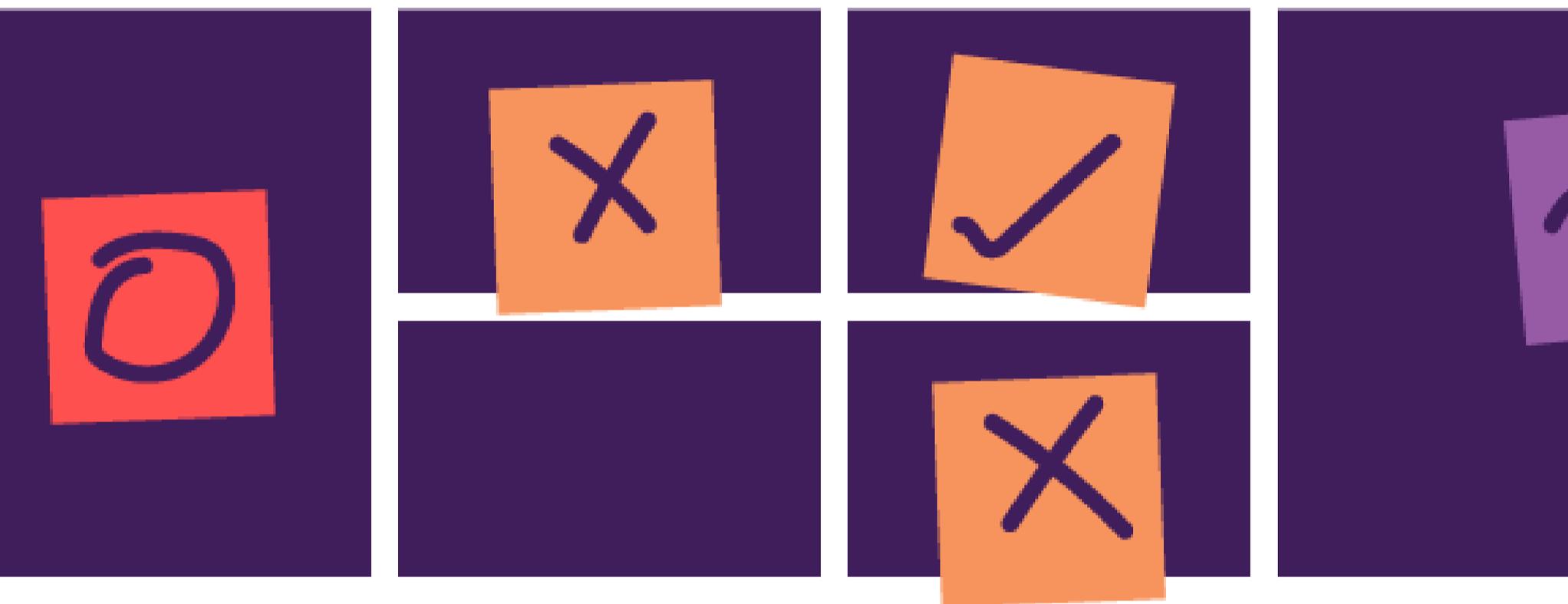
— EBOOK



CANVAS PLAN

DE MARKETING INMOBILIARIO.



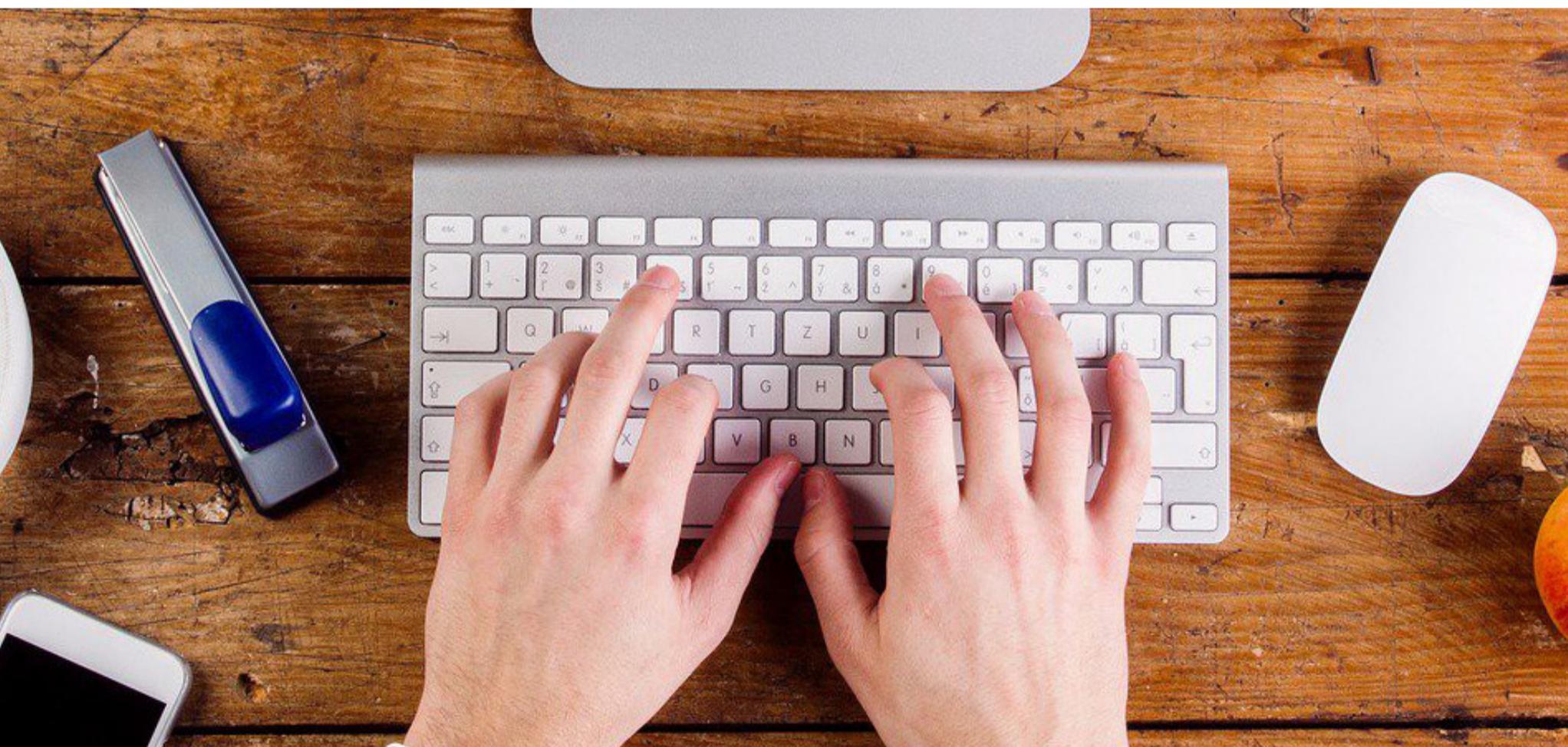


Nota: Este eBook es la primera parte de dos, detallando la herramienta Canvas. El proceso completo del plan de Marketing Digital Inmobiliario se menciona en el 2o libro, que estará disponible el 3 de Enero.

El famoso modelo o método Canvas, fue desarrollado en 2011 por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en el libro Generación de Modelos de Negocio, como una herramienta para plasmar y analizar fácilmente una serie de datos relacionados con la estructura de un negocio en particular. Cabe destacar que dicho método se caracteriza por la facilidad de ver todas las partes más críticas desde un panorama amplio, para poder hacer las modificaciones pertinentes de manera rápida.

Construyendo sobre la ideología y funcionalidad de dicha herramienta, Perfilan ha desarrollado un Canvas para generar un Plan de Marketing Inmobiliario, el cual, al igual que el canvas original, es una excelente herramienta para llevar a cabo la planeación, estructuración y medición de tu estrategia digital inmobiliaria.

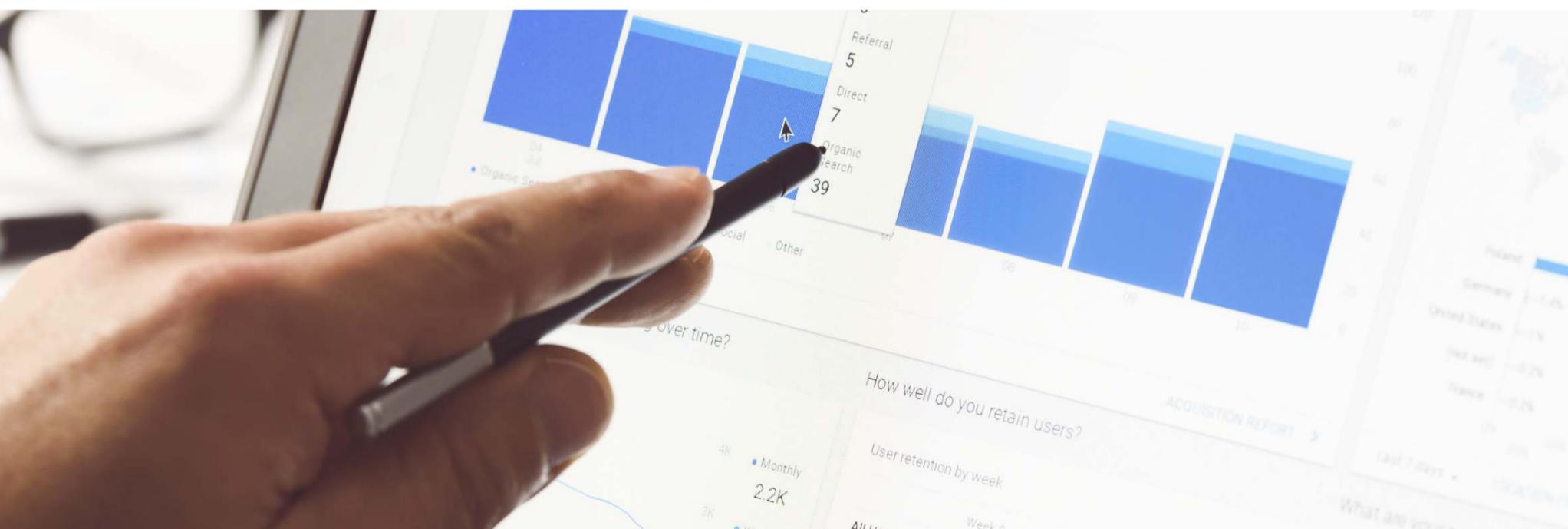
La funcionalidad de este Canvas, puede ser dividida en cuatro principales aspectos, medición, estimaciones, estrategias, y presupuestos.



1a Sección: Diagnóstico del año pasado y metas SMART.

En la primera parte, hay que hacer un análisis detallado de sus proyectos, ubicaciones, características, demográficos a los que van enfocados, precios, etc. Teniendo esta información será más fácil el abstraer lo necesario para una campaña de marketing exitosa, ya que cada una debe de estar hecha 100% a la medida de cada desarrollo.

La otra parte de esta sección menciona preguntas acerca de la estructura de la empresa, los esfuerzos realizados en diferentes canales digitales, y sobre todo, los retos que los han detenido para la realización de las metas propuestas. Cabe aclarar que las metas deben forzosamente estar generadas mediante la estrategia SMART (Específicas, Medibles, Alcanzables, Realistas, y en Tiempo, pero esto lo detallaremos más en el segundo libro).



2a Sección: Estimación del funnel actual.

En este apartado, debemos llenar lo mas realistamente posible el embudo de ventas actual, tanto desde el punto de vista digital, como el tradicional, para analizar su comportamiento y desempeño, comparándolo con los actuales estándares de la industria.

Con base en esto, podemos sacar junto con la inversión total, los resultados de las campañas, ayudándonos a tomar la mejor decisión para el 2023.



3a Sección: Las etapas del proceso.

En esta sección se estructura el proceso en las cinco etapas que lo componen, y es imperativo que cada una de ellas se lleve a cabo perfectamente para poder lograr tener una estrategia exitosa.

3.1 Evaluación del Cliente

Mientras más información tengamos del cliente, y más real sea la información, mejor podremos saber si el prospecto tiene posibilidades de continuar el proceso hasta la compra. No nos referimos sólo a las respuestas de las preguntas, sino también a sus comportamientos y situación de vida. Para conocer más acerca de dichos comportamientos, te recomendamos leer el eBook Data science en marketing inmobiliario haciendo click AQUÍ. (<https://ebooks.perfilan.com/datascience/>) Al terminar esta sección debemos tener claras entonces nuestras metas de información a recolectar por parte de los prospectos.

3.2 Atracción

Aquí detallamos los canales por los cuales deseo atraer al cliente, así como los diferentes medios dentro de cada canal que puedan funcionar mejor para un tipo de cliente en específico. cabe aclarar que un correcto conocimiento de los distintos canales nos generará mejores resultados.

3.3 Conversión

¿De qué manera vamos a obtener la información necesaria para el correcto perfilamiento de los prospectos? Aquí tenemos herramientas a nuestra disposición como Páginas de Aterrizaje, Formularios, Botones de Llamado a la Acción, campañas de Mailing, y muchas otras, pero no debemos jamás perder de vista que nuestra meta es obtener la información de los clientes, de la manera más realista posible.

3.4 Perfilado

Una vez teniendo la información, necesitamos un sistema o plataforma que nos ayude a filtrar los prospectos, separando los mejores, aquellos que tienen altas probabilidades de convertirse en clientes, de los peores, aquellos que no están interesados, o simplemente no pueden comprar las propiedades que vendemos.

Esta es una de la parte más importante del proceso, ya que aunque muchos desarrolladores en un principio desean obtener una gran cantidad de prospectos, sólo para darse cuenta que es imposible darle seguimiento a todos los prospectos, y encontrando que la gran mayoría de los prospectos de cualquier manera no estaban perfilados.

3.5 Asesoría

El seguimiento es la otra parte crítica del sistema, ya que aún teniendo los mejores prospectos posibles, perfectamente perfilados e interesados, y con las posibilidades de invertir en nuestro desarrollo, si no les damos el seguimiento, asesoría e información adecuadas en tiempo y forma, perderemos esa venta.

Para llevar este proceso de manera óptima, es necesario un CRM o sistema similar, en el cual vayamos vaciando cada paso que se dé con el prospecto, de manera de siempre tener invertido el tiempo de nuestro equipo de ventas en los mejores prospectos, acelerando el cierre de las ventas, y de esta manera, el ROI.



4a Sección: Costos de la Estrategia Digital.

Generar el presupuesto de nuestra estrategia digital no es una tarea que debamos tomar a la ligera, ya que muchas veces muchos costos pasan desapercibidos, y se salen de lo planeado. A todo esto se le deben sumar los sueldos de nuestro equipo de marketing y telemarketing en caso de contar con ellos, y obviamente las inversiones en medios digitales y tradicionales.

A menos que se tenga amplia experiencia en este aspecto, muchos desarrolladores prefieren contratar los servicios de una empresa externa, ya que manejar campañas digitales es un proceso con muchas variables y puede no dar los resultados esperados si no se hace correctamente, lo cual incrementa los costos finales.



5a Sección: Metas de ventas y Retorno de Inversión esperado.

La última sección nos pide contemplar las metas a las que deseamos llegar, lo cual va relacionado con el contenido de la primera sección. ¿Cuántas propiedades deseamos vender? ¿En que precio, y cuál será el valor total de ventas esperado? ¿Qué porcentaje de utilidad esperada tenemos? Con toda esta información, podremos calcular el ROI esperado en el periodo, y a final del año, podremos corroborar si en efecto, llegamos a las metas deseadas.

Al tener lleno nuestro Canvas, podremos ver los resultados del año anterior, y compararlos con lo esperado para el 2023 de manera que podamos llevar a cabo los cambios que consideremos pertinentes en las estrategias de Marketing Digital.

Recordemos que la finalidad de todo esto es la de lograr encontrar la manera de resolver las situaciones que no nos permitieron alcanzar las metas el año pasado, utilizando de mejor manera los medios digitales, ya que son los únicos que nos permiten hacer una medición real, y completa, de toda la estrategia.

Como mencionamos al principio, la segunda parte del libro, detallando el proceso completo del plan de Marketing Digital Inmobiliario, estará disponible el 3 de Enero, y en él contarás con toda la información para que puedas alcanzar tus metas de ventas, y recuperar la inversión en el mejor tiempo.

Con la experiencia de haber trabajado con más de **350 desarrollos inmobiliarios en Mexico, 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