



## Marketing Inmobiliario: cómo generar la reinvención emocional de un sector en crisis

Utilizar las nuevas estrategias del marketing digital y de contenidos en el sector inmobiliario, se convierte en una herramienta fundamental para fortalecer el negocio y consolidar su proyección: aprende a gestionar contenido de valor para tu audiencia y multiplica así tus posibilidades de negocio, abriendo canales de comunicación y gestionándolos de manera adecuada.

Juan Merodio  
Responsable Marketing Digital UXBAN



**E**l sector inmobiliario ha sido uno de los más afectados en la crisis y, por lo tanto, uno de los que más debe generar una innovación para producir un cambio cualitativo en cómo se percibe el sector. Por ello, si pensamos desde un punto de vista de marketing, las empresas inmobiliarias deben rediseñar sus estrategias dando especial fuerza a los canales digitales y poniendo a sus potenciales clientes en el centro.

La pregunta del millón es ¿qué estrategias puedo llevar a cabo para conseguir destacar en mi marketing inmobiliario? A continuación, quiero describir ciertas acciones que correctamente planificadas y ejecutadas darán un gran impulso a los resultados de tu negocio.

Empecemos por construir las bases de la estrategia, y para ello necesitamos crear contenido enmarcado en una estrategia de content marketing y adaptar la web de la empresa para generar las conversiones que buscamos. Seguro que cuando miras las estadísticas de tu web ves cientos o miles de visitas, pero

¿cuántas de ellas se convierten en clientes? Si el 0,3% lo hicieran, ¿sería un buen dato para tener en cuenta? Por supuesto que sí. Pero, para conseguir esto, lo primero debes crear una estrategia de contenidos que, unida a otras acciones de marketing, te permita crear el escenario contextual adecuado para convertir ese usuario a cliente.

El primer paso es pasar a un usuario de ser un visitante anónimo de tu web a un lead o dato de potencial cliente. ¿Esto se consigue vendiendo directamente? Obviamente, no. Debes primero darle algo, ayudarlo, demostrarle que realmente te preocupas por él y que quieres darle algo más que una simple venta. El contenido aquí es clave, ya sea a través de un blog, un ebook o cualquier otro canal que sea capaz de crear una real conexión. El contenido necesita de emoción, ya que somos seres emocionales.

Piensa en esta frase a la hora de crear contenido: "Cuanto menos intentes vender en tu contenido, mejor funcionará para convertirlo a clientes". Hablamos de la teoría de la reciprocidad, da algo para recibir algo. Pensemos entonces en crear esta estrategia emocional de contenidos para los distintos canales en los que los potenciales clientes nos pueden encontrar. Según Talia Wolf, hay una brecha del 270% entre las conversiones en móvil y escritorio, básicamente generada por la no correcta adaptación al comportamiento de los clientes en cada canal.

Para crear una estrategia emocional debes ser capaz de ponerte en la mente de tu visitante, y entender qué piensa cuando llega a tu web o *landing page*, para "atacar" la parte emocional necesaria para despertar el deseo de actuar. Para ello es recomendable describir un proceso de creación de la estrategia emocional basado en 4 simples pasos:

**1. ANALIZAR LA ESTRATEGIA EMOCIONAL DE TUS COMPETIDORES**

Selecciona 10 empresas que pueden ser tus competidores o que al menos se dirigen al mismo público que tú, aunque sea para venderles otro producto, y examina en distintos canales online (web, redes sociales, blog...) qué dicen sus mensajes, que colores usan, tipo de imágenes que usan con frecuencia y emoción que intentan generar (*emotional triggers*).

**2. CREAR UN DAFO EMOCIONAL**

Básate en un DAFO tradicional, pero enfocado a la parte emocional, para poder conocer la diferenciación que emocionalmente debes tener con respecto a tu competencia.

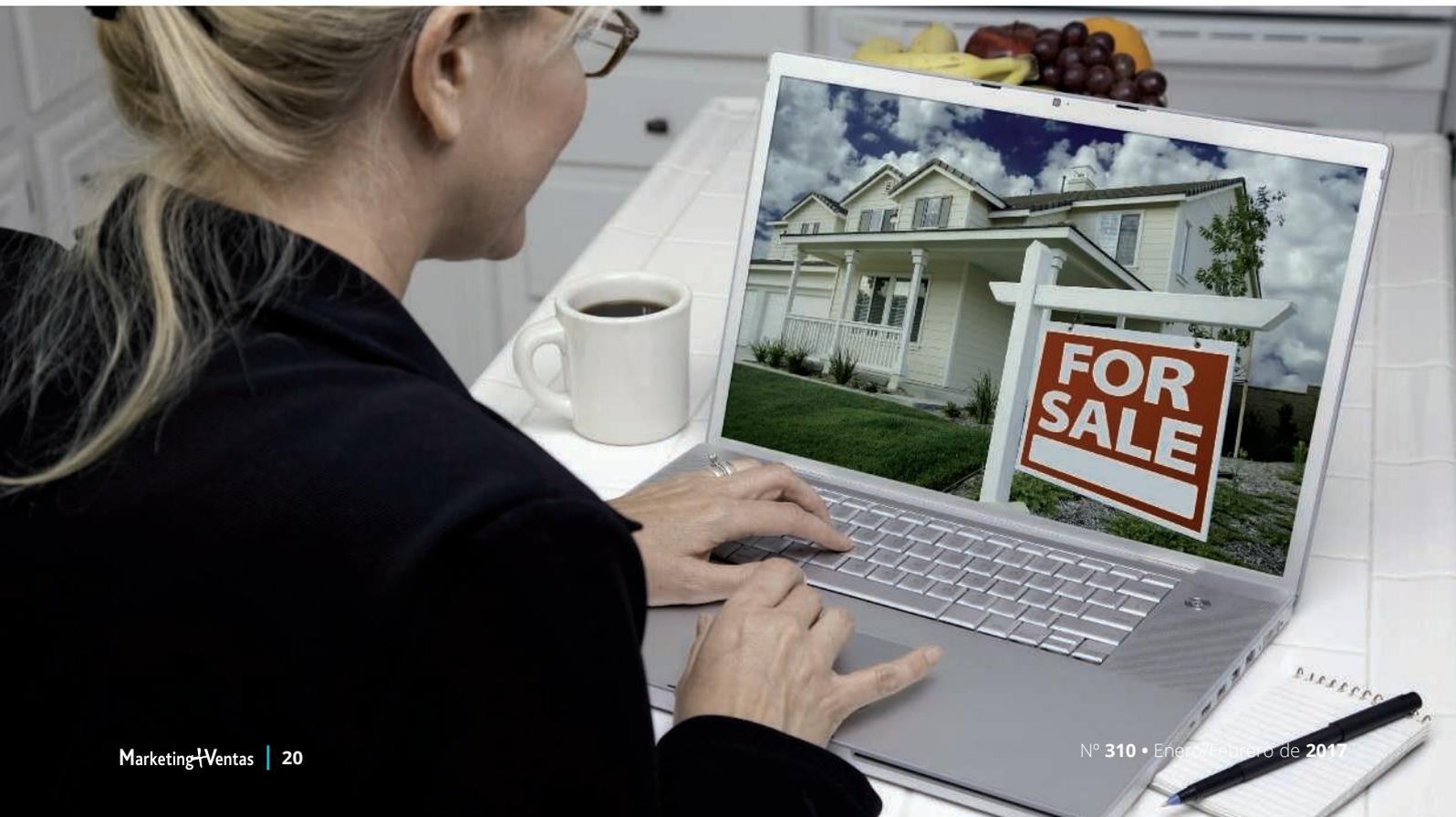
**3. DESARROLLA UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDO EMOCIONAL**

Analiza con detenimiento las debilidades y amenazas del DAFO para entender al target, cómo se siente y cómo puedes hacer algo distinto a los competidores para cambiar ese sentimiento general. Por ejemplo, hay muchos sectores como la banca, donde la mayoría de usuarios tienen la percepción de que no se pueden fiar de ellos porque en algún momento les van a engañar, al margen de que sea verdad o no.

**4. TESTEO**

El objetivo de esta fase es conseguir el conocimiento y aprender todo lo posible sobre tus clientes. Para ello, puedes generar 4 *landing*

Informar y educar a los clientes, y en general a la sociedad, debe ser una de las líneas de trabajo de las empresas inmobiliarias.



## Para crear una estrategia emocional debes ser capaz de ponerte en la mente de tu visitante, y entender qué piensa cuando llega a tu web o landing page, para 'atacar' la parte emocional necesaria para despertar el deseo de actuar

pages donde alternes los resultados obtenidos en el punto anterior para analizarlos en un ambiente real. Crea un framework de trabajo que te permita comparar visualmente las emociones que intentan generar tus competidores con las emociones que te gustaría generar a ti en los clientes. Aquí es importante que busques tu diferenciación y no te limites a copiar lo que tu competencia hace, debes buscar ser único.

Ahora, teniendo clara la estrategia emocional debemos pasar a realizar acciones de content marketing que te ayuden a incrementar tus ventas. ¿Quieres posicionarte como referente en el sector inmobiliario? ¿Quieres generar ventas con una ratio coste-beneficio mayor? El content marketing es tu estrategia, tan solo tienes que generar contenidos de valor para tu audiencia y dárselo. Así de simple y complicado a la vez.

Y digo complicado a la vez porque no se trata solo de generar un contenido y esperar a que las ventas lleguen, sino que debes ser capaz de completar la ecuación del content marketing. Para ello, el segundo factor de esta ecuación es generar contenido adicional que incite a la conversión.

### WEBINAR

Informar y educar a los clientes, y en general a la sociedad, debe ser una de las líneas de trabajo de las empresas inmobiliarias, y los webinars se convierten en la herramienta perfecta, tanto para ayudar de manera desinteresada en primera fase a los usuarios como para generar ventas en una segunda fase. Por lo tanto, el objetivo final del webinar es educar a los usuarios sobre algún tema en concreto, con lo que ganaremos en credibilidad y *expertise*, lo que puede derivar en ventas de productos y/o servicios.

¿Cuáles son las ratios de conversión? La verdad es que pueden ser muy variables, pero sí me gustaría compartir contigo los datos que hizo públicos QuickSprout de su estrategia, donde a lo largo de 77 webinars captó 155.386 registros, de los cuales la mitad acudieron al webinar, y de esos un 22% se convirtieron en clientes, lo cual es una muy buena cifra.

Otras empresas han reportado sus datos con conversiones a clientes de entre el 18% y 20%, dato que sigue siendo positivo, eso sí, partiendo de la base de que son webinars de un alto valor en cuanto a contenidos. Esto son solo datos generales, lo importante es que pruebes, mires tus resultados y con ellos empieces a optimizarlos para mejorarlos.

### MARKETING DE INFLUENCIA COMO GENERADOR DE CONTENIDOS

Los comentarios de usuarios son una de las fuentes de contenidos con más credibilidad, por lo que haz un estudio para localizar a usuarios con más o menos influencia a los que permitas probar y disfrutar de tu producto o servicio a cambio de que hagan un *review* de él. En el sector inmobiliario puede resultar extraño, pero lo importante es ser creativo, ¿por qué no invitar a cierta persona relevante a pasar una semana en determinada propiedad disfrutando de sus instalaciones?

Puedes utilizar búsquedas relacionadas en Google para localizar potenciales usuarios que pueden ser interesantes para hacer el *review*, y así identificar bloggers, webs de comentarios, empresas..., que sean potenciales clientes de tu producto o servicio.

En esta parte no solo pienses en grandes bloggers o medios, piensa en la microinfluencia como arma viralizadora y que otorgue credibilidad a tu empresa y su producto. Muchas

veces la microinfluencia genera más ventas que la macroinfluencia, por lo que piensa siempre en términos de calidad y no de cantidad.

### EMBUDO DE VENTAS EN EMAIL MARKETING

No debes pensar en crear un email que venda, sino verlo como una oportunidad de crear una serie de contenidos en formato puzle a tus suscriptores, que les genere valor. Por ejemplo, una secuencia podría ser:

Ayudarles a detectar sus problemas -> educarles en ello -> entender cómo solucionarlos -> introducirles el producto o servicio que les ayudará a implementar esas soluciones

El número de emails variará en función de muchos factores, entre ellos de la complejidad de los problemas, pero no tengas prisa, muchas veces se necesitan semanas e incluso meses para hacer el embudo completo.

Muchas veces es más rápido hacer una llamada que mandar un email, y por ello cada vez más negocios deciden integrarlo en sus webs y en sus apps.



### EBOOKS, CASE STUDIES, TUTORIALES...

La creación de contenidos debes valorarla en todos aquellos formatos que te sea posible por recursos disponibles, incluso en muchos casos puedes aprovechar un mismo contenido y adaptarlo a diferentes canales. En esto podemos valorar la creación de ebooks de distribución gratuita, crear *case studies* de tus clientes con tu producto o servicio, tutoriales para ayudar a los clientes a mejorar en algo en concreto, presentaciones de producto que hayas hecho, videos de momentos concretos de la empresa...



## No solo pienses en grandes bloggers o medios, piensa en la microinfluencia como arma viralizadora y que otorgue credibilidad a tu empresa y su producto. Muchas veces la microinfluencia genera más ventas que la macroinfluencia

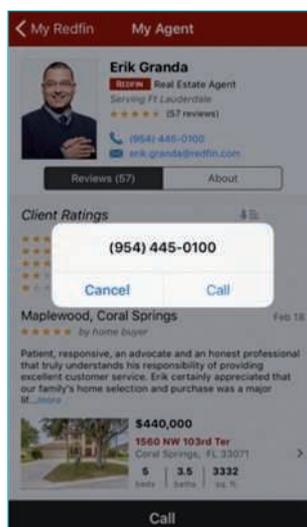
Teniendo el contenido, ahora debemos trabajar paralelamente en el contexto que haga que ese contenido se convierta mejor en resultados de negocio. ¿Has pensado en el ecommerce inmobiliario? Cuando hablo de ello no me refiero a que alguien compre directamente una casa online, lo cual a día de hoy es poco probable, sino a usar variantes del mismo, como por ejemplo el *click to call*.

¿Te ha pasado alguna vez que has hecho alguna transacción online en una web y luego has tenido que llamar para confirmarla o finalizarla? Un reciente estudio de Invoca refleja que el 54% del total de las llamadas se generan de canales online, de hecho, se ha observado que la generación millennial, en ciertos tipos de compras, prefiere contactar directamente vía llamada telefónica (<http://pages.marchex.com/mobile-report.html>).



Todos estos datos tienen bastante sentido, de hecho, cuando entras en un ecommerce para comprar un producto y ves un número de teléfono de atención al cliente, ¿te da más confianza de cara a finalizar la compra? Muchas veces es más rápido hacer una llamada que mandar un email, y por ello cada vez más negocios deciden integrarlo en sus webs y en sus apps, tal y como puedes ver en el siguiente ejemplo de un agente inmobiliario en Estados Unidos.

Eso sí, como siempre, cualquier nueva acción que hagas en la empresa debes hacerla excelentemente, y para ello necesitas recursos. De nada vale ofrecer un servicio de atención vía teléfono si nadie puede atenderlo adecuada-

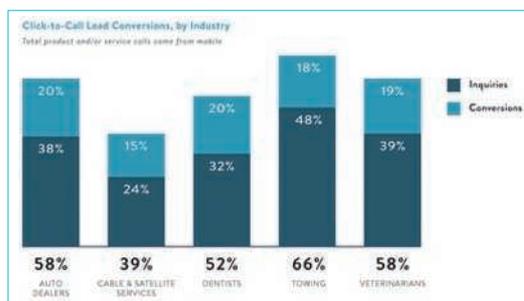


mente o hacer al cliente esperar 5 minutos con música de fondo, ya que esto te convertiría en lo que llamo una empresa psicópata, aquella que te persigue, te agobia, y cuyo final (aunque no lo quieran creer) es "matar al cliente", y por consiguiente

"matar a la propia empresa".

Por lo tanto, para evitar esta mala práctica, debes redefinir procesos, y quizá en muchos casos no dispongas de la posibilidad de atender a tiempo real una llamada, pero sí puedes dar la opción de que el usuario solicite recibirla en un tiempo determinado, de tal manera que te permite planificarte.

Mira los siguientes datos de conversiones en distintos sectores que usan el *click to call*:



Debes cuidar el trato humano, darle un toque más que personal y alineado con la filosofía de la empresa, que haga que esa llamada el usuario la sienta como única para él. Debes también, en la medida de lo posible, integrar un sistema de CRM o de seguimiento de los

usuarios para que la persona que lo atienda pueda tener a tiempo real la máxima información posible sobre ese usuario y poder hacer esa experiencia realmente única. El *click to call* puede convertirse en una estrategia muy efectiva en tu negocio inmobiliario si la aplicas correctamente.

Déjame finalizar con una acción más alineada con el teléfono que te puede dar grandes resultados complementando las anteriores acciones descritas: el SMS Marketing. El SMS lleva muchos años creado, tuvo su momento de evolución hacia los llamados MMS por el año 2000, que eran SMS enriquecidos con información multimedia (imagen, vídeo...); pero, con el crecimiento de las redes sociales y otras herramientas digitales, se dejaron un poco de lado, aunque desde hace un tiempo

se empieza a ver de nuevo un uso creciente dado el alto poder de visibilidad que poseen. Eso sí, en este tipo de acciones la línea con el spam es muy fina, por lo que debemos cuidar mucho las acciones que realizamos.

Una reciente infografía sobre *mobile messaging* elaborada por la empresa OpenMarket ha puesto de manifiesto el poder del SMS,



En el SMS la tasa de lectura es del 98%, mientras que el email marketing hablamos de un 20%-25% de media.



Debes cuidar el trato humano, darle un toque más que personal y alineado con la filosofía de la empresa, que haga que esa llamada el usuario la sienta como única para él. Debes también, en la medida de lo posible, integrar un sistema de CRM

el sistema de mensajería instantánea más difundido en el mundo y con un tiempo de apertura inferior a 3 minutos desde que se recibe.

Si lo comparamos con otros canales como el email marketing, en el SMS la tasa de lectura es del 98% mientras que el email marketing hablamos de un 20%-25% de media, que no quiere decir que sea mala, simplemente que combinando ambas canales tu poder de atracción será mayor.



Pero si vamos un paso más allá de la apertura y buscamos la conversión siguiente, el CTR en el SMS es superior:

Aplicado en temas de atención al cliente, ha demostrado reducir el número de llamadas a un *call center* tradicional, con los beneficios que ello conlleva, y un incremento de la satisfacción del cliente del 25%.



A continuación, quiero compartir contigo los resultados reales de dos campañas recientes de SMS Marketing realizadas en el sector in-

mobiliario en nuestra empresa UXBAN (<http://uxban.com/>). En este caso el objetivo era meramente informativo para clientes de un producto inmobiliario concreto, y se pudo detectar una gran aceptación entre estos clientes al recibir el SMS con información que les era de gran utilidad.

País	Entregado	Submitted	Pendiente	Fallido	Total	Gastos (CREDITS)	Porcentaje de entrega
Spain	86	0	0	6	92	92.00	93.4783%

País	Entregado	Submitted	Pendiente	Fallido	Total	Gastos (CREDITS)	Porcentaje de entrega
Spain	841	0	0	57	898	932.00	93.6526%

En resumen, vivimos nuevos tiempos y el marketing inmobiliario debe ser disruptivo, romper con lo que hacía y mirar nuevos caminos que ayuden a tu empresa a destacar del resto, convirtiendo esa ventaja competitiva en resultados reales de negocio en el corto, medio y largo plazo. ¿Te atreves a crear una reinversión emocional en el marketing inmobiliario de tu empresa? ■

De nada vale ofrecer un servicio de atención vía teléfono si nadie puede atenderlo adecuadamente.

