

SEGMENTE COMO SOLO LO HACE EL 20% DE
LOS AGENTES INMOBILIARIOS DEL HABLA HISPANA



JORNADA
DE IMPLEMENTACIÓN
VENTAS
INMOBILIARIAS

SEGMENTACIÓN
PROFESIONAL DEL
MERCADO INMOBILIARIO

N E L S O N P E R D O M O



SEGMENTACIÓN PROFESIONAL DEL MERCADO INMOBILIARIO

SEGMENTE COMO SOLO LO HACE EL 20 % DE LOS PROFESIONALES
INMOBILIARIOS DEL HABLA HISPANA

Nelson Perdomo

“El éxito del profesional inmobiliario a la hora de realizar estrategias de marketing inmobiliario no se basa en cuantos webinaros asista, lo que si estoy seguro es que lograra el éxito aplicando el conocimiento adquirido “

— NELSON PERDOMO —

¿Por dónde Comenzamos?

Si no conoces a tu cliente estoy totalmente convencido de que te costara dar con él a través de internet, lo primero que tenemos que hacer es determinar nuestro Buyer Persona.

EL BUYER PERSONA

El buyer persona es la representación ficticia de tu cliente ideal que está realmente interesado en comprar, vender y/o rentar bienes inmuebles. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

¿Cómo lo identificamos?

- Aspectos sociodemográficos. Son los datos más objetivos: edad, sexo, lugar de residencia, estado civil, nivel de estudios, ingresos, etc.
- Cuestiones personales
- Comportamiento online
- Relación con nuestra marca inmobiliaria
- Análisis de audiencia. (Recuerda la herramienta de Facebook para testear públicos)

Dado a mi experiencia dentro del sector inmobiliario desde la perspectiva del marketing me doy cuenta de que uno de los grandes errores que comenten los profesionales inmobiliarios es pensar que tienen un producto o servicio para todo el mundo.

¿Pero por dónde empezar a dibujar la representación de mi cliente ideal?

1. Realizando la investigación profunda: El dibujo de tu cliente ideal debe basarse en datos del mundo real, no en el instinto. A continuación, se ofrece una descripción general básica de cómo conocer a su audiencia.

Considere detalles como:

Edad - Localización - Idioma - Poder adquisitivo
- Patrones - Intereses - Desafíos - Etapa de la vida.

Recuerda que en los negocios B2B (de empresas a empresas pueden convertirse en una fuente canalizadora para llegar al público comprador)

Investiga cuales son los canales de redes sociales que utiliza tu audiencia, una gran herramienta que te permite analizar el uso del hashtag es <https://metricool.com/es/>

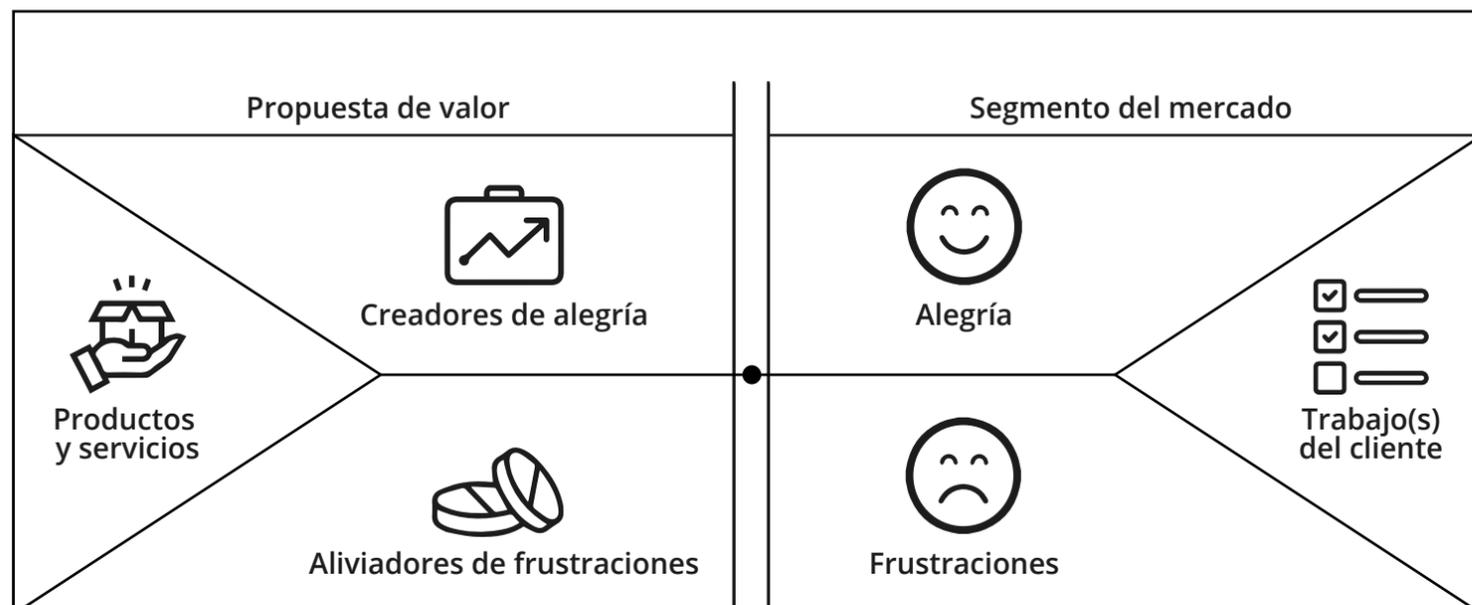
metricool

2. Identifica cuales son los problemas de tus clientes: ¿Qué problemas o molestias están tratando de resolver sus clientes potenciales?

•¿Qué les impide alcanzar el éxito?

•¿Qué barreras enfrentan para alcanzar sus metas?

Algo que te dará la delantera sobre tus competidores es saber cuáles son sus alegrías, sus frustraciones, los trabajos que puedes hacer y en función de ello crear una propuesta de valor diferenciadora que le dé una solución inmobiliaria a tu cliente ideal



3. Identificar los objetivos del cliente:

Este es el otro lado de los puntos débiles. Los puntos débiles son problemas que sus clientes potenciales intentan resolver. Las metas o aspiraciones son cosas positivas que quieren lograr. Esos objetivos pueden ser personales o profesionales, según los tipos de productos y servicios que venda.

- ¿Qué motiva a sus clientes?
- ¿Cuál es su juego final?
- ¿A dónde quiere llegar?
- ¿Cuál es la transformación que quiere lograr?

Estos objetivos pueden estar directamente relacionados con las soluciones inmobiliarias que puede proporcionar, pero no es necesario que lo estén. Se trata más de conocer a sus clientes que de hacer coincidir a los clientes exactamente con las características o beneficios de su producto o servicios inmobiliarios.

4. Comprenda como puede ayudar a su cliente ideal: Ahora que comprende los puntos débiles y los objetivos de sus clientes, es hora de crear una imagen realmente clara de cómo pueden ayudar sus productos y servicios inmobiliarios. Como parte de este paso, deberá dejar de pensar en su marca en términos de características y profundizar para analizar las ventajas y beneficios que ofrece a los clientes.

Preguntas claves que tienes que hacerte:

- ¿Cómo podemos ayudar? Capture eso en una oración clara (Propuesta de valor)
- ¿Cuáles son las principales objeciones de compra de su audiencia?
- ¿Y cómo puedes ayudar a superarlos?
- ¿Dónde están tus prospectos en su proceso de compra?
- ¿Están investigando en redes sociales o están listos para comprar?
- ¿Buscando reseñas? ¿Buscando asesoría?



5. **Dibuja a tu cliente ideal:** Ahora, reúna toda su investigación y comience a buscar las características comunes. A medida que agrupa esas características, tendrá la base de las personalidades únicas de sus clientes.

A medida que desarrolle las personalidades de sus clientes, asegúrese de describir quién es cada persona ahora y quiénes quieren ser después de la solución inmobiliaria.

Esto le permite comenzar a pensar en cómo sus productos y servicios inmobiliarios pueden ayudarlos a llegar a ese lugar de transformación.

**EN LA SIGUIENTE HOJA
TE DEJARE UNA PLANTILLA
QUE DESPERTARA TU MENTE
CREATIVA PARA IDENTIFICAR
TU CLIENTE IDEAL**

NOMBRE DEL CLIENTE

P R O F E S I Ó N

DATOS DEMOGRAFICOS

Edad - Sexo - Ingresos - Estudios - Donde vive y con quien

A CONSIDERAR

¿QUÉ NECESITA?

Preguntas a realizar:

- Situación actual
- Está embarazada
- Busca vivienda para remodelar
- Buca vivienda de soltero
- Busca vivienda con su pareja por primera vez

- Una casa grande
- Cerca del trabajo
- Cerca de colegios
- Espacio de trabajo en casa
- Pago a través de hipoteca
- Mudarse con sus padres
- Lujo -Prestigio

¿DONDE BUSCA?

OBJECIONES DEL CLIENTE

- Portales inmobiliarios
- Por la calle
- Consulta a los amigos
- Referencia por internet
- Redes sociales

- Mala experiencia con inmobiliarias
- Precio
- No consigo credito hipotecario
- Tiempo para visitar el inmueble

¿QUÉ LE PODEMOS OFRECER?

- Experiencia virtual
- El tipo de casa que solicita
- Gestión de creditos hipotecarios
- Experiencia post venta
- Garantias

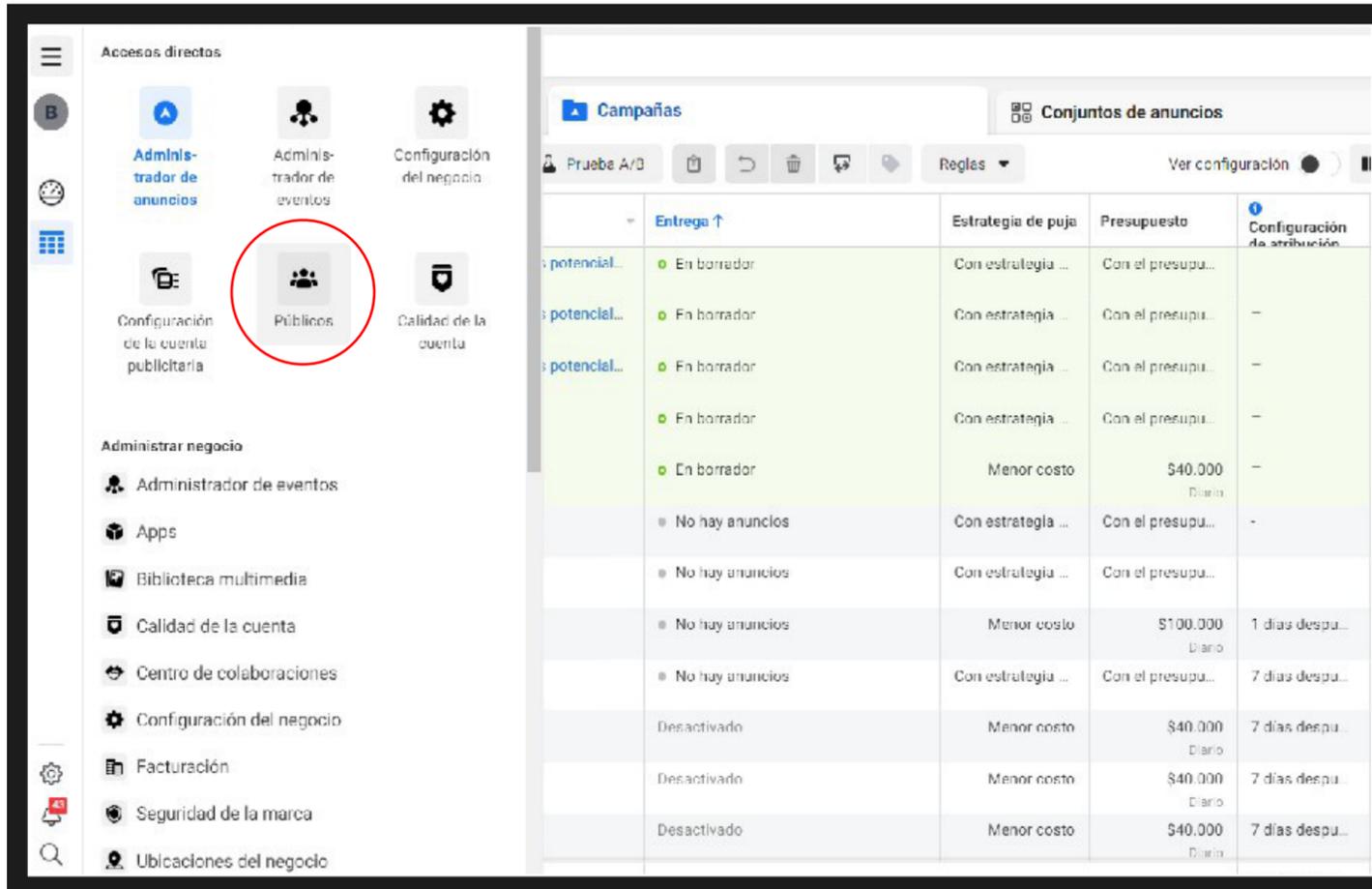
HERRAMIENTAS PARA REALIZAR INVESTIGACIÓN DE MERCADO INMOBILIARIO

-
- **Google Trends:** Es una herramienta de acceso libre y gratuito brindada por Google, que nos va a permitir comparar la popularidad de búsqueda de varias palabras o frases; de esta manera conoceremos el nivel de búsqueda de un determinado término (keyword) durante un período de tiempo determinado, permitiéndote identificar tendencias del mercado, en nuestro caso tendencias del mercado inmobiliario.

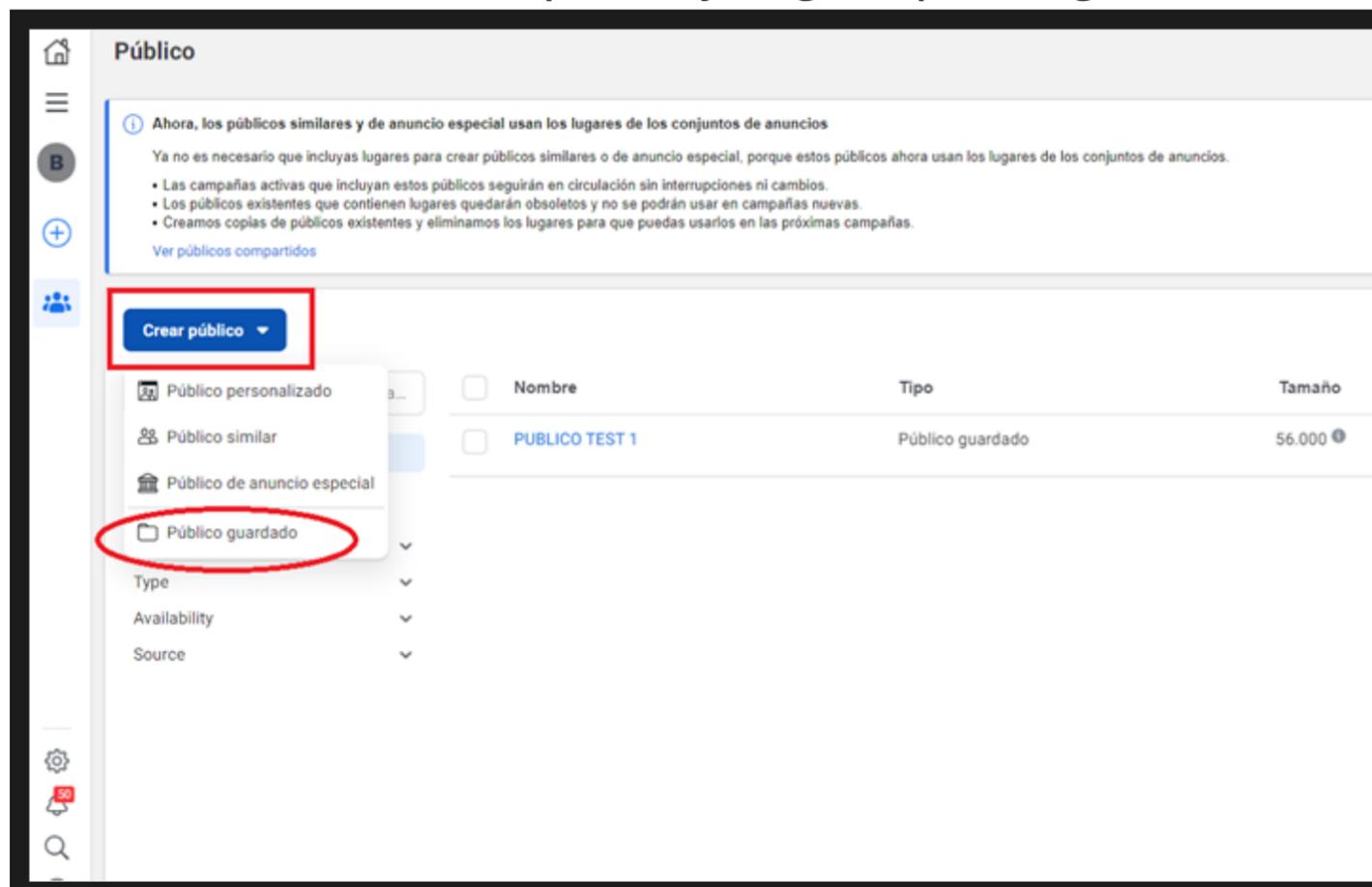
The logo for Google Trends, featuring the word "Google" in its signature multi-colored font (blue, red, yellow, green, red) followed by the word "Trends" in a grey, sans-serif font.

-
- **Públicos personalizados en Facebook:** Debido a que la herramienta de Facebook (Audience Insights) para analizar mercados dejara de funcionar muy pronto traemos para ti la solución.

Paso 1: visita tu administrador de anuncios y busca la sección de públicos, si aún no lo tienes existen miles de tutoriales en YouTube donde te explican como crearlo, solo coloca en el buscador (crear cuenta publicitaria en Facebook)



Paso 2: Clic en crear público y luego en público guardado.



Paso 3: Ahora si llego el momento de testear tus audiencias, recuerda identificar en tamaño del público potencial

Crear un público guardado

Nombre del público
Asigna un nombre al público

Públicos personalizados
Buscar públicos existentes

Excluir

Lugares
Personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar

Colombia
Colombia

Incluir Buscar lugares Explorar

Agregar lugares de forma masiva

Edad
18 65+

Sexo
 Todos Hombres Mujeres

Idiomas
Buscar idiomas

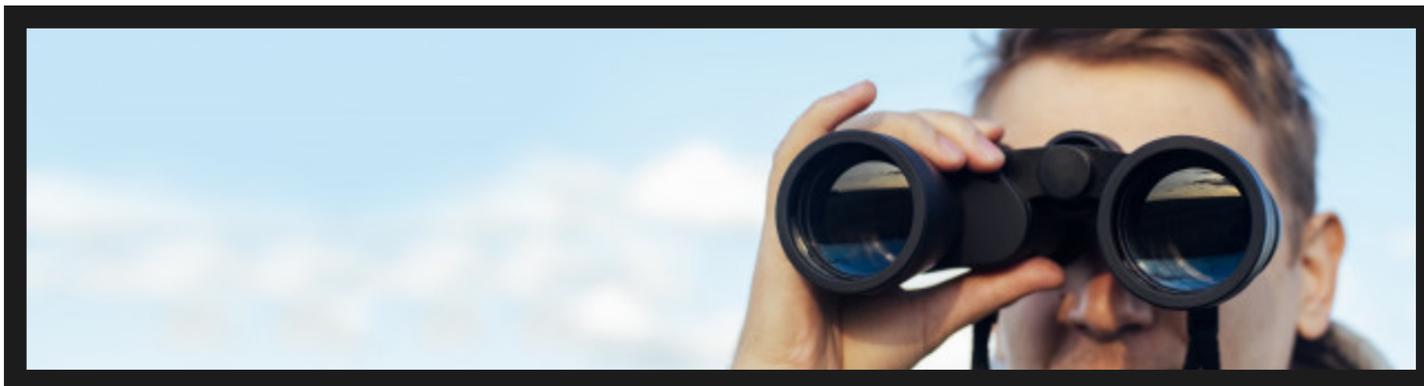
Público potencial:
Alcance potencial: 38.000.000 personas

Características del público:
Lugar:
Colombia
Edad:
18 - 65+

Cancelar Crear público guardado

Espiando a la competencia inmobiliaria:

Recuerda que la competencia se investiga para ver que les está funcionando y cómo podemos fortalecer nuestra propuesta de valor, mas no para copiarla.



En este caso podemos utilizar la biblioteca de anuncios de Facebook.

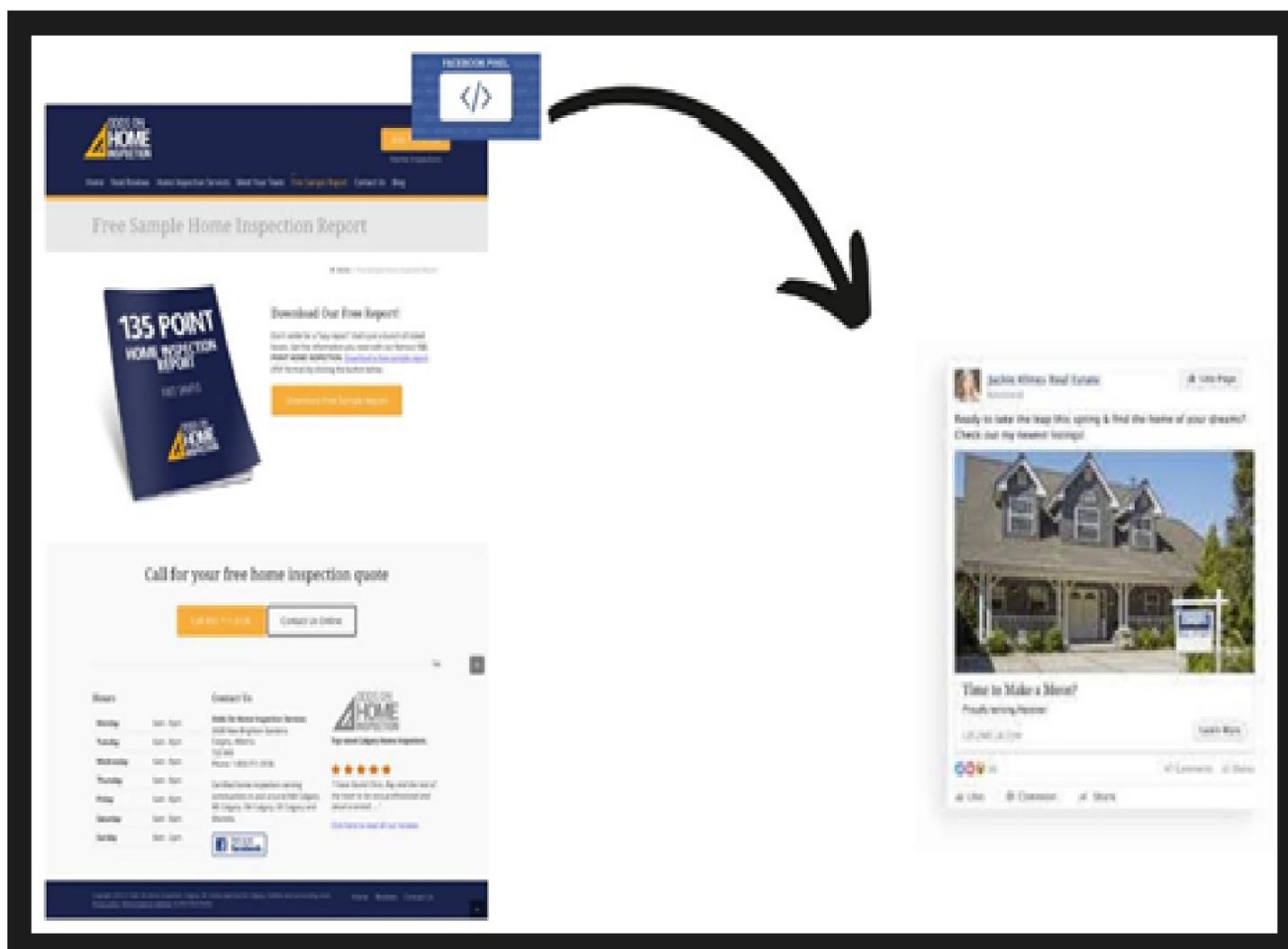
Las marcas inmobiliarias apuestan demasiado a la publicidad digital, que actualmente domina el mercado. Por esa razón, Facebook posee una herramienta nativa donde podemos ver que anuncios tienen activos nuestra competencia.

<https://www.facebook.com/ads/library>



Visitemos el sitio web o Landing pages de una marca muy posicionada en el mercado.

Lo más seguro es que si tienen una buena estrategia de marketing tienen el pixel de Facebook instalado en su sitio, esto tendrá como consecuencia que al cabo de un par de horas te impactaran con anuncios publicitarios.



 **GoFullPage**

Investiguemos audazmente y para ello podemos utilizar GoFullPage, es una extensión de Chrome confiable que nos permite tomar una captura de pantalla de una página web completa.

¡Pero! ¿Qué es el pixel de Facebook?

El píxel de Facebook es un código “invisible” que te permite realizar un seguimiento de tus conversiones webs. A través del mismo podrás medir diferentes eventos, por ejemplo: Usuarios que han visitado una página web.

Sobrepasemos los límites:

Ahora investiguemos el comportamiento de nuestra competencia en internet para ello podemos utilizar dos herramientas super eficaces:

builtwith

1. **Builtwith:** Esta herramienta nos permite analizar información relajante de un sitio web y así saber con que herramientas y tecnología esta trabajado nuestra competencia <https://builtwith.com/>

metricool

2. **Metricool:** Aquí podemos hacer una investigación de los hashtags más relevantes del sector inmobiliario además tiene muchas funciones que estoy seguro que te gustaran. <https://metricool.com/es/>

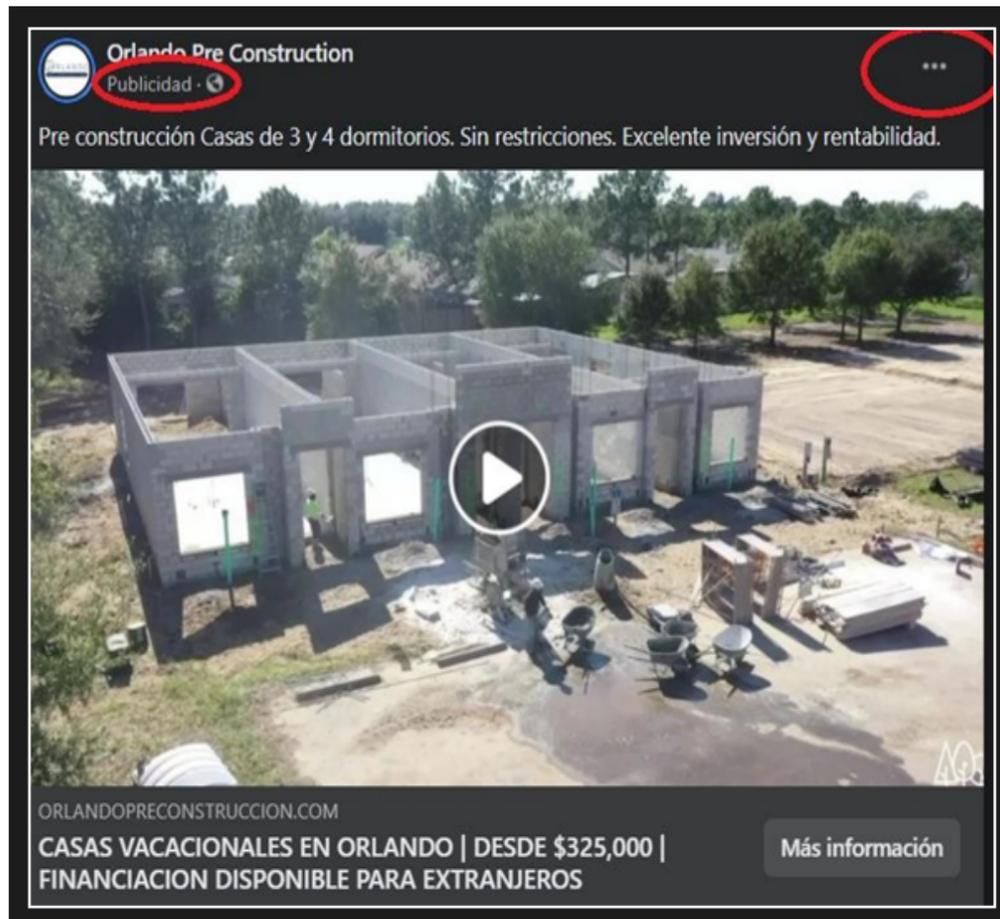
“El marketing digital inmobiliario son datos, si no estas midiendo tus resultados sencillamente estás haciendo publicidad tradicional.”

NELSON PERDOMO

**AHORA UN HACK QUE
TE LLEVARA A UNA SUPER
INVESTIGACIÓN DE TU
COMPETENCIA:**

Cuando veas un anuncio de la competencia recuerda hacer los siguientes pasos:

Paso 1: Clic en los tres punticos:



Paso 2: Luego clic donde dice (¿Por qué veo este anuncio?)



Paso 3: listo, aquí podrás ver cuáles son los intereses que están utilizando tu competencia.



f Orlando Pre Construction quiere llegar a personas que Facebook cree que están interesadas en Inmuebles de lujo y Inversiones inmobiliarias, entre otros.

Facebook agregó intereses a tu cuenta en función de tu actividad en la plataforma, por ejemplo, tu interacción con ciertas páginas y anuncios.
[Más información](#)

Qué puedes hacer

Consulta la lista completa de intereses relacionados con este anuncio. Puedes eliminar el interés de tu perfil.

Cuando revisas un interés, los anunciantes ya no podrán usarlo para dirigirse a ti. El interés no se volverá a asignar a tu cuenta, pero es posible que sigas viendo anuncios similares.

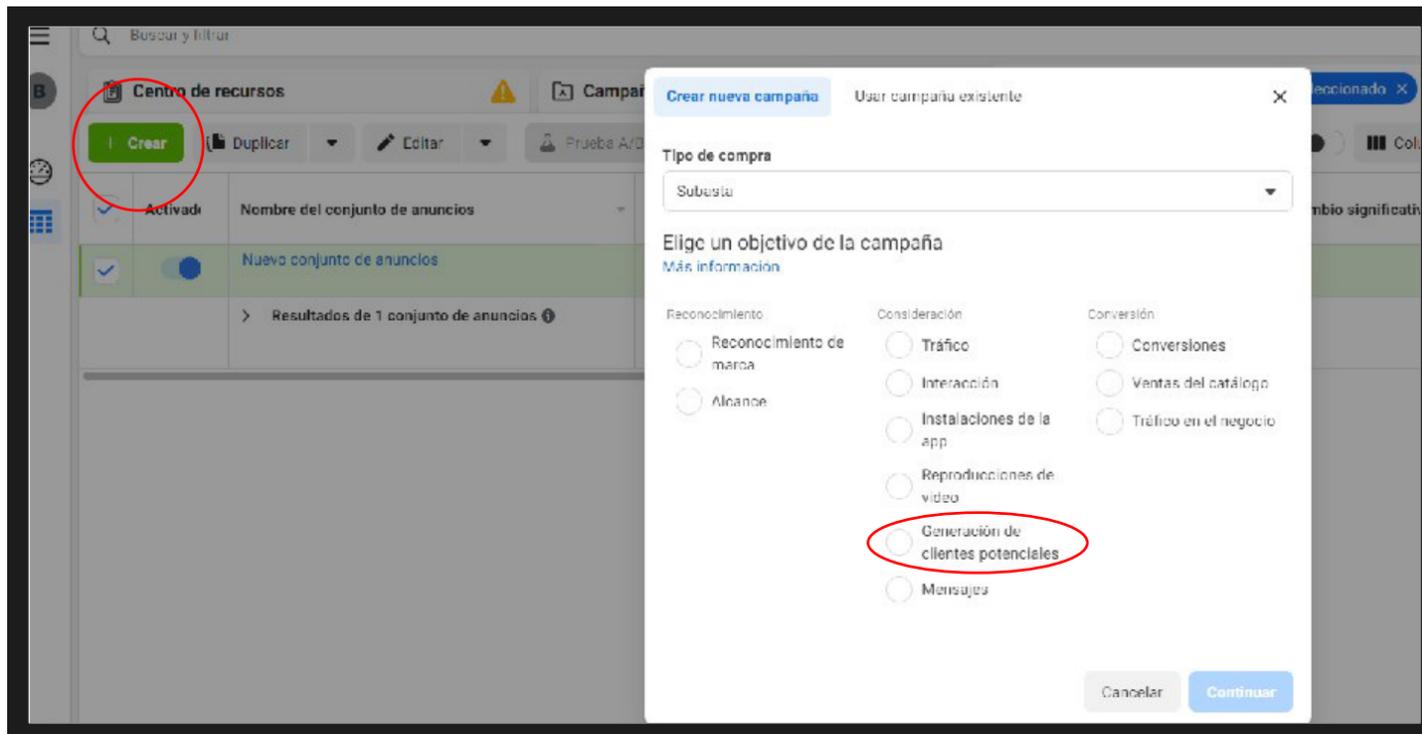
Inmuebles de lujo	←	Eliminar
Inversiones inmobiliarias	←	Eliminar
Promotor (agente de la edificación)	←	Eliminar
Real estate entrepreneur	←	Eliminar

 [Revisar todos tus intereses](#) >

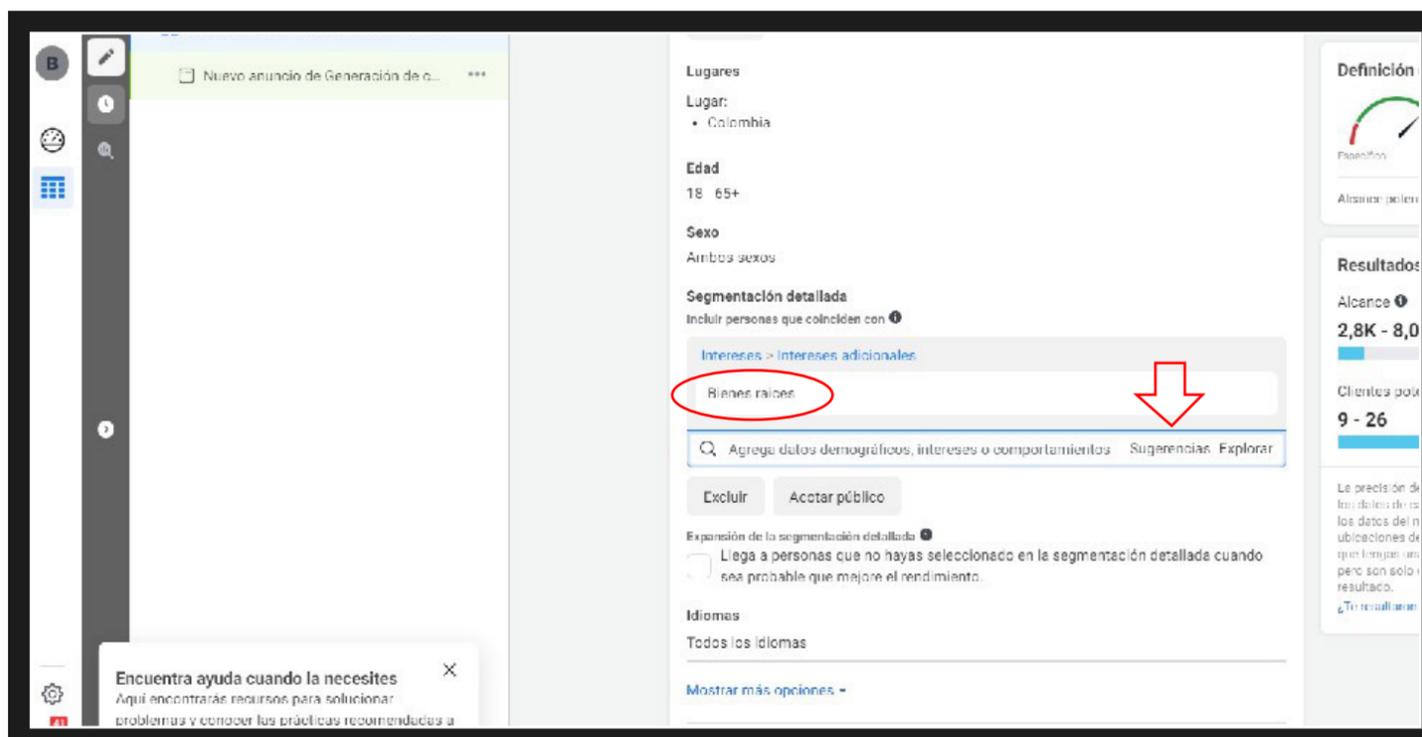
**EL DEBIDO PROCESO PARA
COLOCAR LOS INTERESES
EN EL ADMINISTRADOR DE
ANUNCIOS DE FACEBOOK**

Para el ejemplo realizamos una campaña con el objetivo de marketing de generación de clientes potenciales.

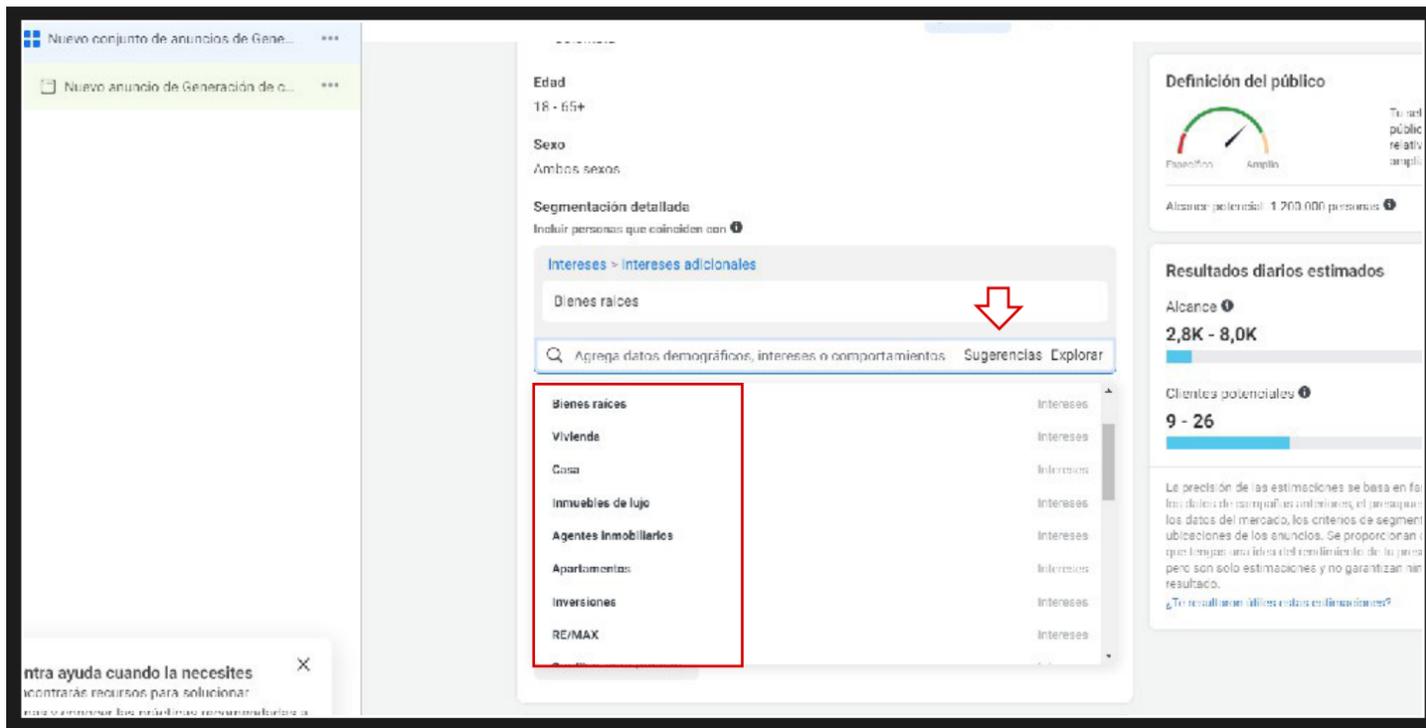
Paso 1 : Crear una campaña con un objetivo de marketing de generación de clientes potenciales



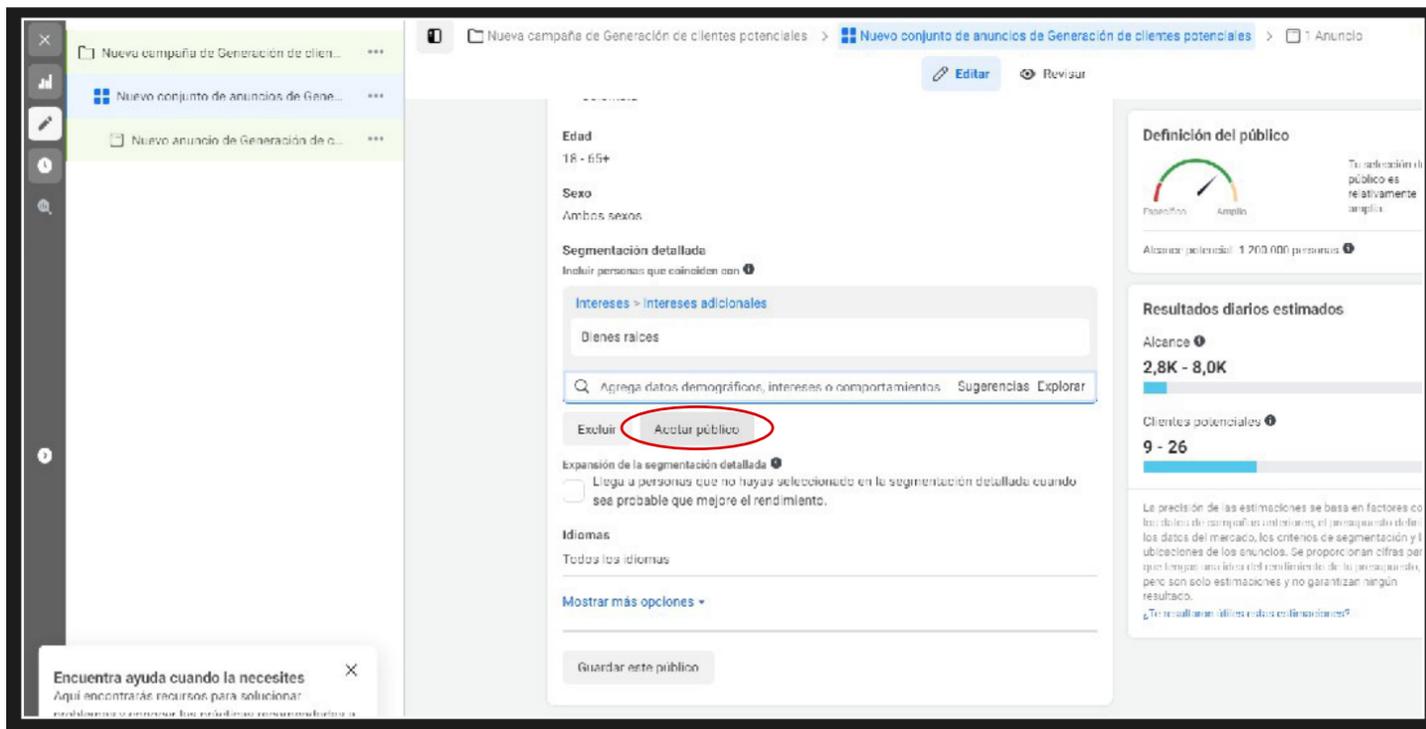
PASO 2: Colocar la segmentación base y luego hacer clic en SUGERENCIAS



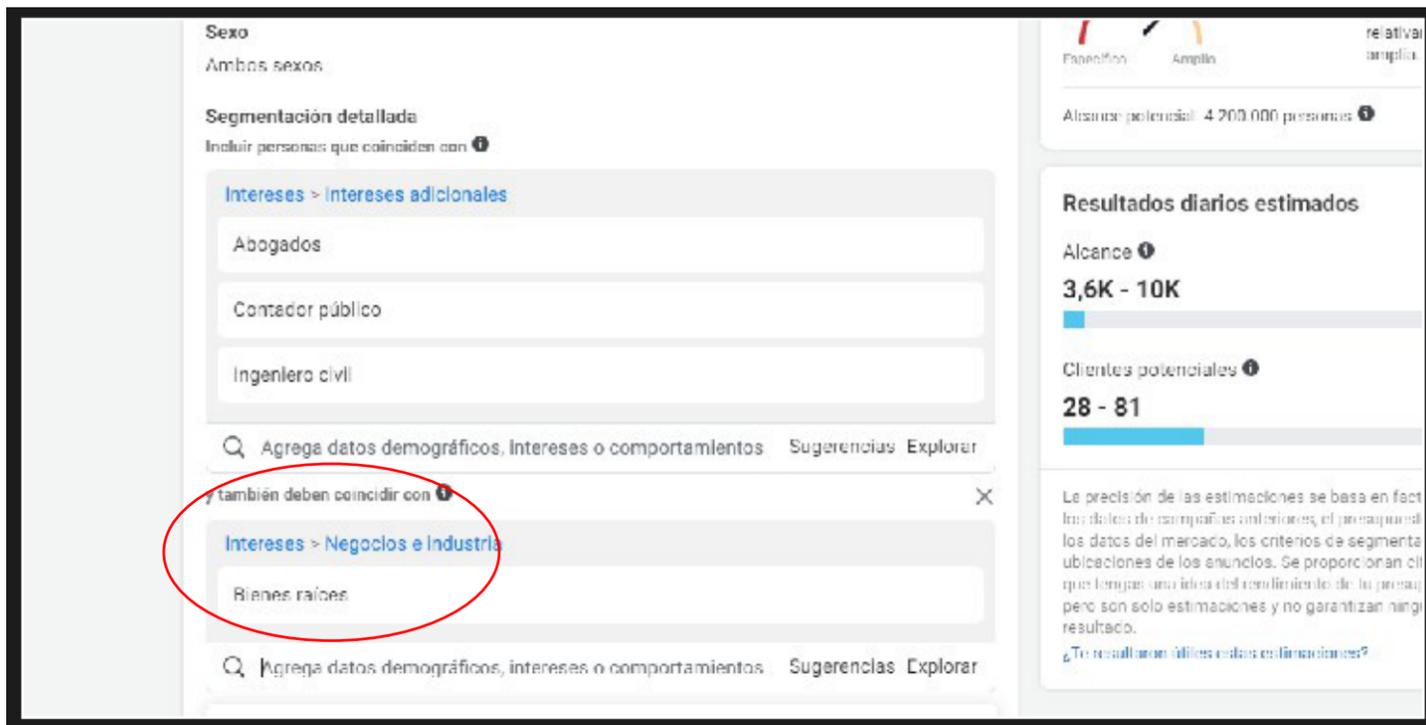
También podemos acotar por profesiones u otro interés de acuerdo a la investigación que hayas realizado.



Paso 3: colocar los intereses y luego clic en acotar publico



Paso 4: Recuerda siempre acotar a un interés relacionado a la industria inmobiliaria



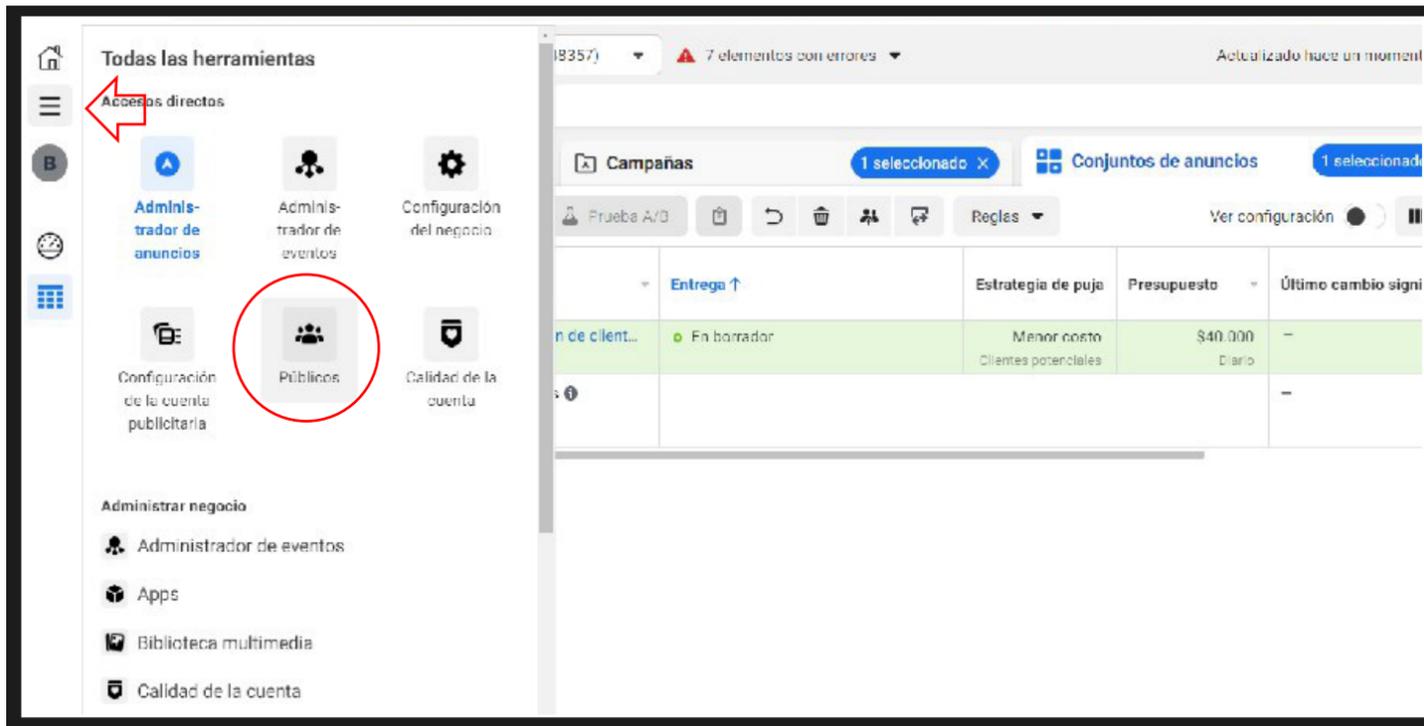
Llegando audazmente a un público caliente:

Llegó el momento donde creamos videos de generación de contenido que resuelva problemas de nuestra audiencia para luego impactarlos con pauta digital con las propiedades en venta o servicios a ofrecer como profesional inmobiliario

¿Cómo lo hacemos?

En esta ocasión utilizaremos los públicos personalizados de Facebook con los siguientes pasos:

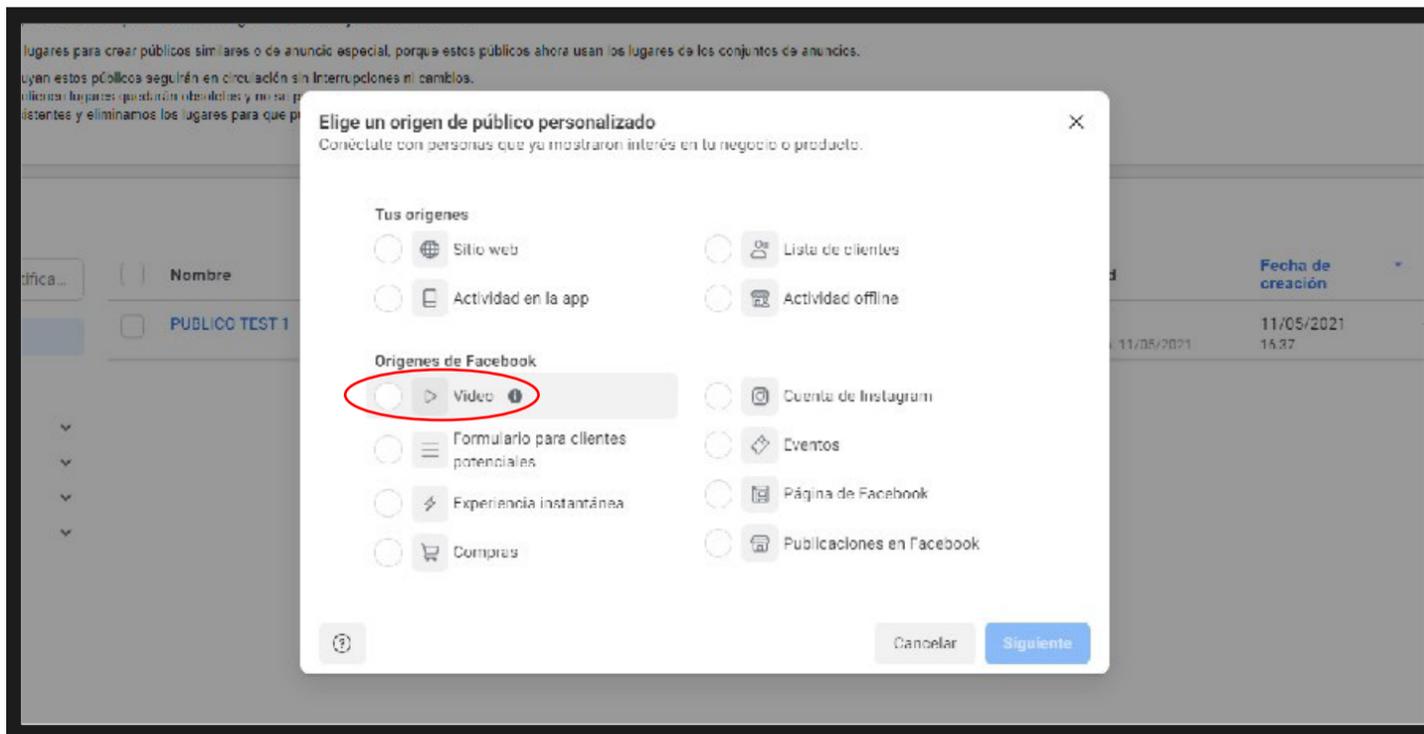
Paso 1: Vamos al administrador de anuncios de Facebook y hacemos clic en los punticos a mano izquierda y luego clic en PUBLICOS



Paso 2: Clic en el botón azul (Crear público personalizado)

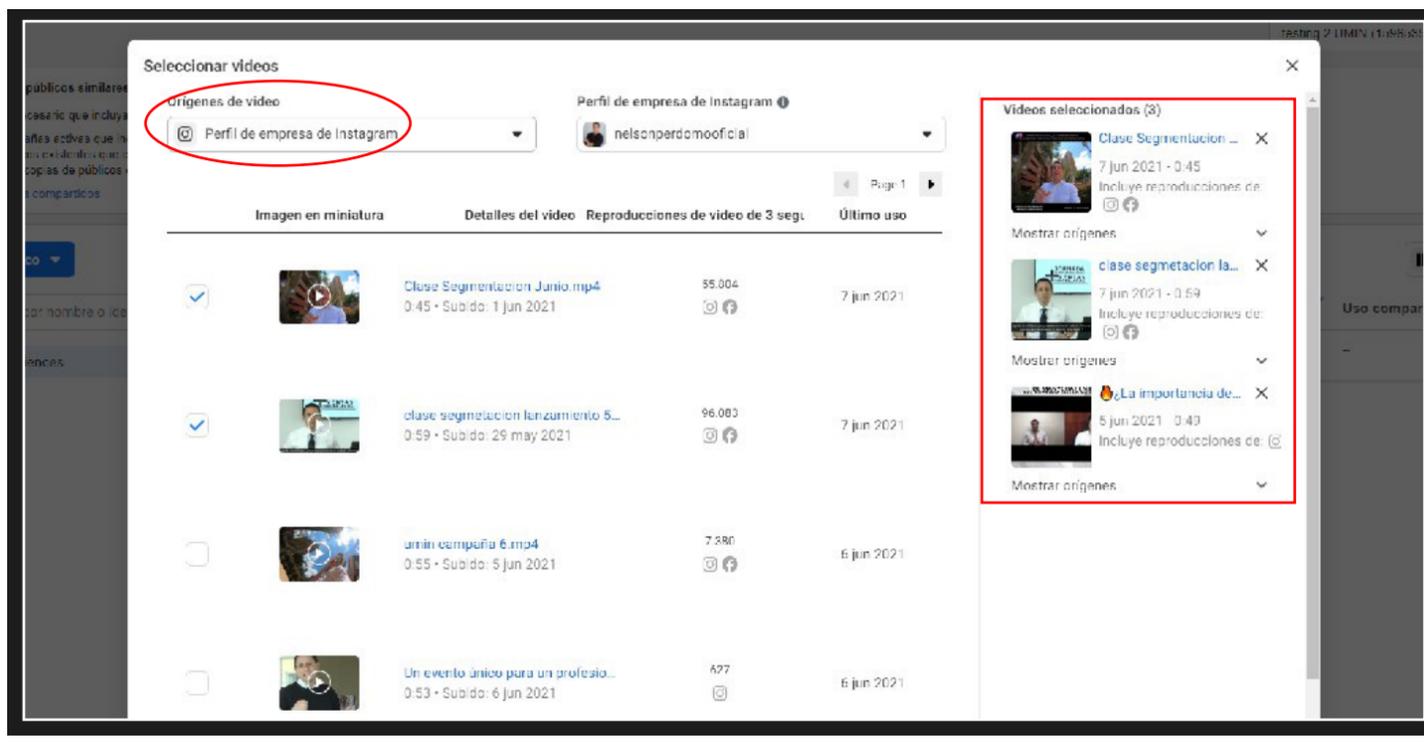


Paso 3: Vamos a elegir la opción de video



Paso 4: Aquí podemos seleccionar el perfil de Instagram o Facebook:

Seleccionamos los videos que tengamos y también podemos elegir un video que tengamos haciendo publicidad.



Paso 5: Listo ya hemos creado nuestro público personalizado

Ahora, los públicos similares y de anuncio especial usan los lugares de los conjuntos de anuncios. Ya no es necesario que incluyas lugares para crear públicos similares o de anuncio especial, porque estos públicos ahora usan los lugares de los conjuntos de anuncios.

- Las campañas e ideas que incluyen estos públicos seguirán en circulación sin interrupciones ni cambios.
- Los públicos existentes que coinciden con la nueva definición obsoletos y no se podrán usar en campañas nuevas.
- Creemos copias de públicos existentes y eliminamos los lugares para que puedas usarlos en las próximas campañas.

Ver públicos compartidos

Crear público

Buscar por nombre o identifica...

Nombre	Tipo	Tamaño	Disponibilidad	Fecha de creación	Uso compartido
PUBLICO TEST 1	Público guardado	36.000	Listo	11/05/2021 15:37	-

Filter

Status

Type

Availability

Source

Ya luego cuando vallas a realizar la publicidad solo tienes que seleccionar el público que creaste.

Finalización - Opcional

Definir una fecha de finalización

Mostrar más opciones

Público

Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

Crear público **Usar público guardado**

Públicos personal

Buscar

Crear

Usar un público objetivo

Excluir **PUBLICO TEST 1**

Lugares

Lugar:

- Colombia

Edad

Definición del público

Tu selección de público es relativamente amplia.

Alcance potencial: 4 200 000 personas

Resultados diarios estimados

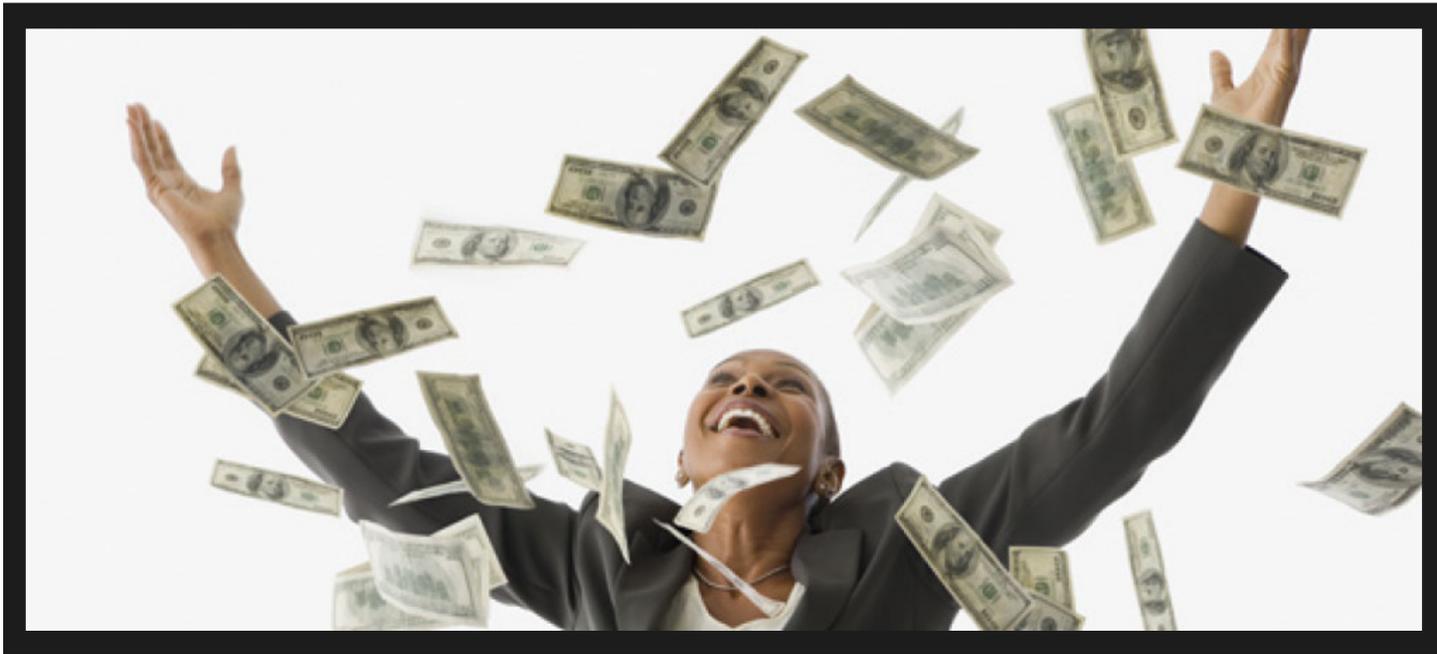
Alcance

3,6K - 10K

Cientes potenciales

28 - 81

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto.



La llamada de los 7 mil dólares en menos de 24 horas

Recibo un correo de uno de mis estudiantes con un screenshot de su campaña diciéndome que no tenía los resultados deseados indicándome que quería vender a personas de su nacionalidad pero que en este momento viven en el extranjero, me llamo tanto la tención su campaña que decidí llamarle para ver su campaña detenidamente.

Tenía todo perfecto, pero un público no relevante para su oferta, empecé a realizar preguntas para descifrar cuales eran los intereses de ese público al que quería llegar.

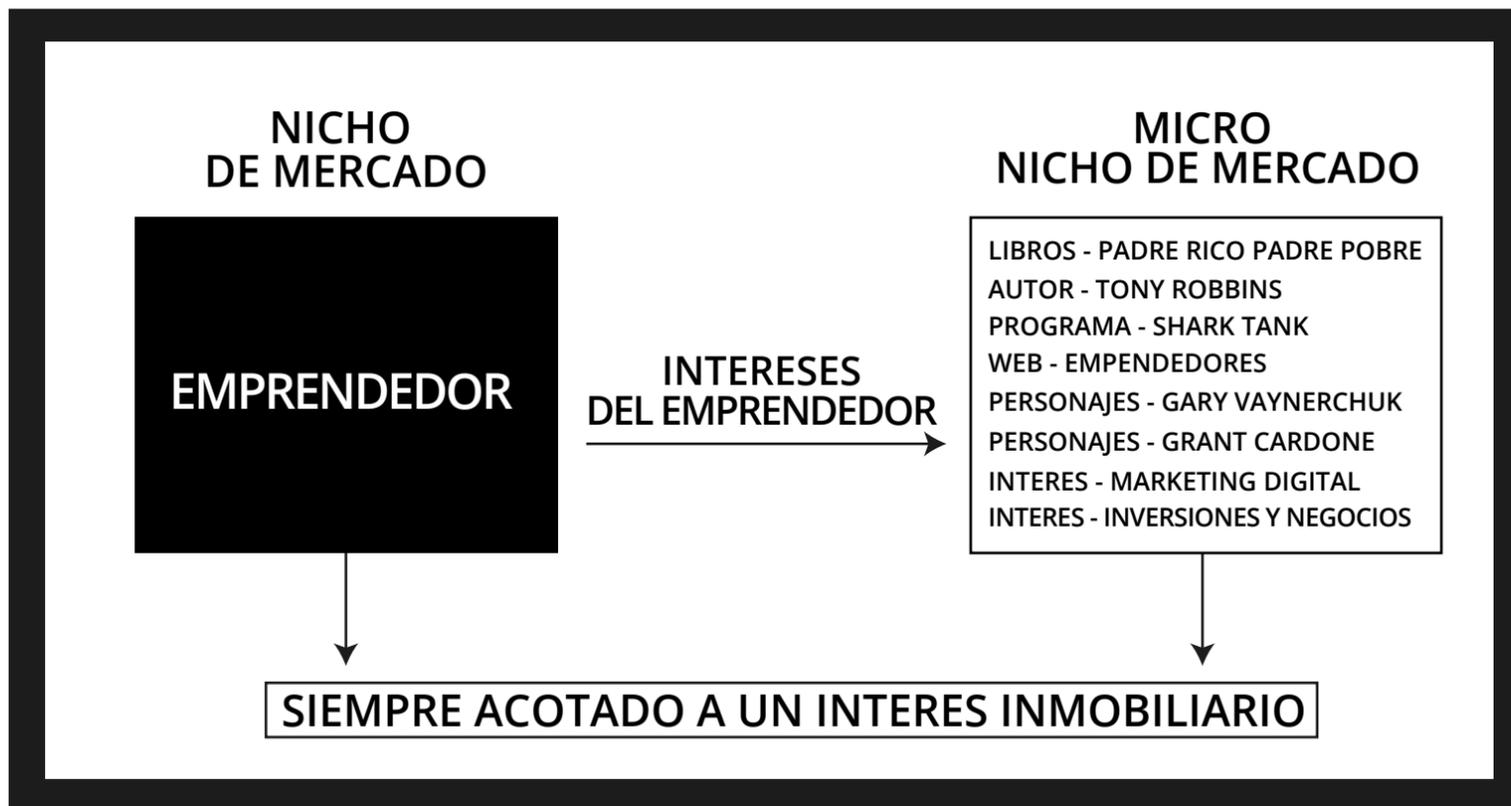
Le pregunte, ¿A una persona que viva fuera de tu país le interesaría el equipo de futbol más relevante de tu país? Su respuesta fue, claro somos muy apegados a nuestra bandera y amamos el futbol. Y guala a llegado el interés ganador con la cual facturo 7 mil dólares en menos de 24 horas luego de hacer unos cambios en la segmentación del mercado.

No es magia, es saber jugar con lo que denominamos Microsegmentación del mercado inmobiliario. La cual se basa en agrupar a un pequeño número de prospectos inmobiliarios en grupos extremadamente precisos, en función de varios factores, incluidas las predicciones de comportamiento.

El objetivo de la microsegmentación es obtener una porción diminuta y definida de la base de clientes, con el fin de relacionarse con cada segmento enviando contenido altamente relevante y personalizado para maximizar el valor de cada consumidor.

¿Que debe tener un microsegmento de mercado inmobiliario para ser atractivo?

- Los integrantes de un nicho tienen un conjunto de necesidades específicas.
- Están dispuestos a pagar un precio especial a la empresa que mejor satisfaga sus necesidades.
- Por su tamaño, es poco probable que el microsegmento atraiga a otros competidores, mientras que los macrosegmentos, debido a que son relativamente amplios, pueden entrar en una competencia
- Es necesario que la empresa especialice su oferta para tener éxito. Le llamamos pauta con contexto. Ejemplo: Atención empresarios de Lima.
- El microsegmento inmobiliario tiene un gran potencial en cuanto a tamaño, utilidades y crecimiento, y es la base de cualquier segmentación bien realizada.



“ El consumidor inmobiliario siempre sabrá cuando la oferta es para el y no para todo el mundo ”

NELSON PERDOMO

Seth Godín este gurú del marketing habla en su libro *Esto es marketing* a cerca de un mercado mínimo viable donde el enfoque estará siempre en impactar a las primeras mil personas.

Es más fácil impactar a 1000 personas que a 10,000 y cuando nos enfocamos en un público objetivo con una propuesta de valor que pueda ser percibida para ellos como una solución inmobiliaria siempre tendremos como consecuencia un público leal a nuestra marca incluso aun cuando no estén en la etapa de decisión de compra, cuando agregamos valor a un público que ideal siempre será más fácil cautivarlos con nuestra propuesta de valor.

Te felicito por haber llegado hasta aquí eso es una muestra de tu compromiso para el crecimiento de tu negocio inmobiliario.

Espero que hayas disfrutado del contenido y recuerda colocarlo en práctica.

Si te gusto mucho nuestro mini E-book digital Coloca la imagen en tus historias de Instagram escribiendo, (Ahora puedo segmentar el mercado inmobiliario como un profesional) No se te olvides etiquetarme como.

@nelsonperdomooficial

Que yo muy orgulloso realizare un Repost
Nos vemos pronto.

Tu Amigo Nelson Perdomo

SOBRE EL AUTOR

NELSON PERDOMO



Empresario, conferencista, especialista en Marketing inmobiliario y fundador de Umin (University Marketing Inmobiliario), la primera y única universidad de marketing inmobiliario del habla Hispana.

Actualmente con una comunidad de más de 2.500 profesionales inmobiliarios que se están entrenando con nuestros programas de formación de marketing inmobiliario.

Apasionado por el mundo del marketing y los negocios, soy fiel creyente de que cuando tienes una propuesta de valor genuina puedes transformar la vida de muchísimas personas.

Con estudios especiales en marketing digital y al día de hoy sigo estudiando, siguiendo como referencia las estrategias usadas por máximos exponentes a nivel mundial como Seth Godin, Martin Lindstrom y Philip Kotler. Soy Agency Partner de Manychat esta plataforma que nos permite realizar flujos de comunicación a través de chat marketing.

He sido estratega de marketing de grandes marcas del sector inmobiliario como Remax, Century 21, Coldwell Banker, Keller Williams y grandes desarrolladoras inmobiliarias del mercado Hispano.