

CLASE 02

POSICIONAMIENTO DE MARCA INMOBILIARIA POR INTERNET

EL PASO A PASO PARA UNA MARCA
INMOBILIARIA TRASCENDENTAL EN INTERNET

NELSON PERDOMO



POSICIONAMIENTO DE MARCA INMOBILIARIA EN INTERNET

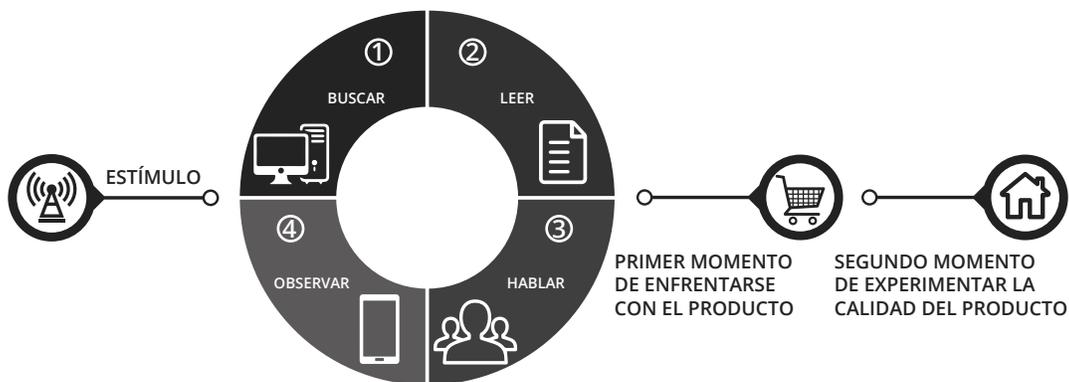
Nelson Perdomo

Existe una realidad en el sector inmobiliario y es que son pocos los profesionales inmobiliarios que tienen una marca que provoque el efecto guao en internet, la buena noticia es que puedes aprovecharte de esta situación para posicionarte como referente en el sector inmobiliario.

Según la teoría de Google (ZMOT) Zero Moment of Truth (Momento Zero de la verdad) establece que los consumidores eligen un producto determinado antes de llegar al punto de venta.

Llevando esta teoría al mundo inmobiliario podemos decir que el consumidor se acerca a la etapa de decisión de comprar un bien inmueble realizando investigaciones por internet y en redes sociales.

El ZMOT solo es posible gracias a la tendencia de los clientes de informarse en internet sobre los servicios inmobiliarios de su interés antes de proceder al siguiente paso. Los clientes están mejor informados y tienen más poder cada día, y la venta comienza desde el momento en que una persona accede a la web para consultar las características del producto o servicio que desea comprar.



¿Cómo el ZMOT impacta al consumidor inmobiliario?

Básicamente, al hablar del efecto o impacto de esta tendencia en los consumidores digitales, podemos decir que les ha permitido tener un rol activo dentro de todos los procesos de comercialización, dejando atrás la comunicación y promoción lineal que ejercían las marcas inmobiliarias.

El auge de Internet, los medios sociales y los motores de búsqueda dejó obsoleto el modelo clásico mental de compra, que se dividía en 3 momentos cruciales:

Estímulo (necesidad de compra), góndola (momento en el que se está frente al producto y se decide comprarlo o no) y experiencia (uso del producto inmobiliario).

Ahora, luego de la fase del estímulo, entra el juego el ZMOT, en el cual el usuario se informa a través de Internet sobre calidad, precio, usos, ventajas y desventajas, entre otras cosas, para luego “pararse” frente a la góndola, que puede ser una tienda digital, y tomar una decisión.

Finalmente, además de experimentar y probar el producto o servicio inmobiliario, tiene la posibilidad de compartir su percepción con miles o millones de personas.

Hoy día los medios digitales se convierten en una fuente impórtate para tomar decisiones sobre la marca inmobiliaria que voy a confiar.

La pregunta sería, ¿en tu mercado local si una persona busca soluciones inmobiliarias por medio de internet te encontrarán de una manera sencilla como profesional inmobiliario?.

Si la respuesta es No, esta guía podrá ayudarte a dar los primeros pasos.

¿Por dónde comenzamos?

1. La creación de la estrategia:

Antes de pensar en herramientas que te ayuden a lograr posicionar tu marca inmobiliaria, primero debes hacer un diagnóstico y colocar en tu una estrategia los siguientes pasos:

- ¿Objetivos a corto, mediano y largo plazo?.
- ¿A quién dirigirás tus esfuerzos de marketing?.
- ¿Cual es tu presupuesto?.
- ¿Qué tienes para ofrecer a tu audiencia?.
- ¿Cuál es tu posición frente a la competencia?.
- ¿Que está haciendo la competencia, que puedas mejorar y hacer algo diferente?.



Al momento de ejecutar el plan de acción tenemos que tener en cuenta los siguientes pasos:

- Objetivos.
- Canal elegido. (en cuales redes sociales vamos a tener presencia)
- Persona responsable
- ¿Qué se va a hacer?: las acciones
- ¿Cómo se va a hacer?
- Fecha de ejecución
- KPIS elegidad (indicadores para medir el desempeño)
- Inversión en pauta digital

“El consumidor sabe cuando somos coherentes con nuestra marca, si quieres crear una estrategia de marketing para tu cliente, empieza por tu marca”

NELSON PERDOMO

2.Optimización de tu sitio web en los motores de búsqueda de Google.

Pero primero, ¿Qué es SEO?

Para nadie es un secreto que los sitios web con clasificaciones más altas tengan más probabilidades de generar clientes potenciales que los que tienen una clasificación más baja.

La optimización de motores de búsqueda o SEO es un conjunto de acciones que realiza para mejorar su clasificación en motores de búsqueda como Google. Estas acciones van desde simplemente optimizar su contenido hasta mejorar la velocidad del sitio web, crear un marcado de esquema y mucho más.



¿Y por qué SEO para una web inmobiliaria?

Los compradores y vendedores potenciales a menudo buscan en Google para encontrar un agente o buscar listados.

Google proporciona resultados basados en SEO, y los sitios web con mejor rendimiento y optimización tendrán la oportunidad de estar en la primera página. Destaca entre un campo abarrotado de sitios web y portales inmobiliarios. Compite directamente con los portales inmobiliarios de tu ciudad.

Aquí no estamos hablando de tu portal inmobiliario, es momento para posicionar tu marca como referente en Google.

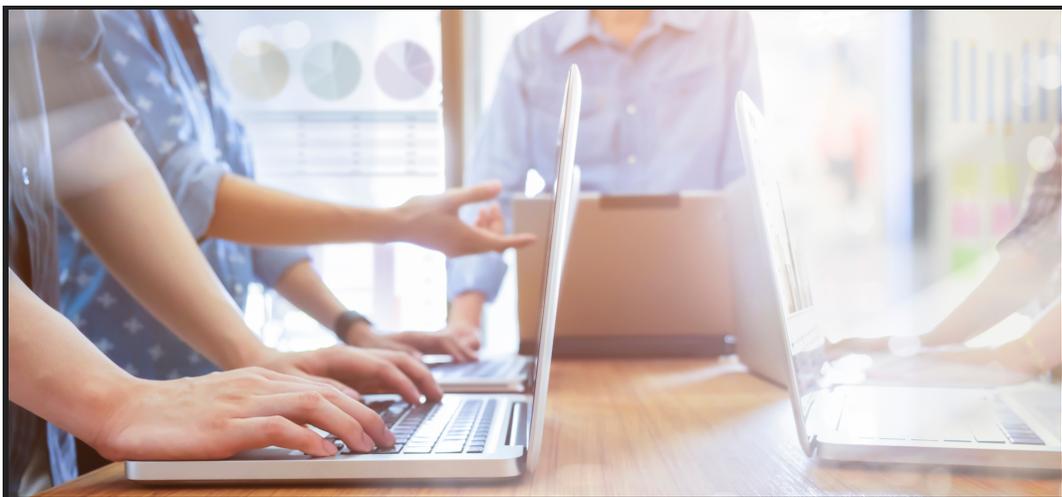
Utiliza elementos en su sitio web y fuera de su sitio web para informar a Google de qué se trata su sitio web. Cuanto mejor hagas estas dos cosas; cuantos más visitantes de búsqueda le brinde Google a su sitio web.

¡Empieza ya, recuerda que al día de hoy menos del 20 % lo están haciendo en el habla hispana!

De los problemas se generan soluciones:
Evalúa cuales son los principales problemas
de tu audiencia y genera contenido para
solucionarlo

Estos son los formatos que puedes
utilizar:

- Trasmisiones en Vivo: Yo utilizo
<https://streamyard.com/>
- Mailing.
- Videos o podcast.



3. La necesidad del tráfico online:

Si quieres crecer tu marca inmobiliaria en definitiva debes de tener una estrategia para tráfico orgánico y tráfico pago.

La diferencia entre uno y otro radica en que el tráfico orgánico aparece en función de la relevancia del contenido del sitio y la concordancia de éste con las palabras usadas por un usuario en el momento de buscar. Normalmente debería ser un tráfico natural y no viciado, pero toda marca inmobiliaria que quiera crecer invierte en este tipo de marketing.

Existen auténticos profesionales del llamado marketing SEO, muy demandados últimamente, que ayuda al posicionamiento 'natural' en los buscadores mediante diferentes técnicas.

Mientras que el tráfico pago debería usarse para complementar la estrategia de tráfico orgánico, que es el método usado principalmente.

Muchos simplemente usan Google Adwords como un servicio de pago por clic porque creen que esto les beneficiará con tráfico de buena calidad, pero se necesitan mejores estrategias para optimizar incluso este método y obtener los mejores resultados en tu campaña. Pero hagamos énfasis en el más usado al día de hoy.

Facebook e instagram ADS para la industria inmobiliaria:



Entonces, ¿cómo capturan los profesionales inmobiliarios nuevos clientes potenciales en la sociedad tecnológicamente avanzada de hoy? ¡Facebook, por supuesto! Según un estudio reciente de Mediakix , la persona promedio pasa 35 minutos por día en Facebook, lo que le brinda al profesional inmobiliario , una amplia oportunidad de ponerse frente a las personas adecuadas con sus anuncios de Facebook e instagram ads.

Aquí grandes de las ventajas que pocos profesionales inmobiliarios están usando:

Opciones de orientación por ubicación, datos demográficos, intereses y comportamiento:

Una plataforma perfecta para anunciar es el nivel verdaderamente detallado de orientación que puede lograr. Después de configurar el objetivo de su campaña, puede usar las diversas opciones de orientación para aplicar opciones precisas y asegurarse de mostrar sus anuncios a la audiencia adecuada.

Segmentación por edad y por nivel de estudios es la base de la formula perfecta para llegar a clientes potenciales en Bienes raíces.

• **Audiencias personalizadas: audiencias similares.**

Si tienes una lista de personas que compraron recientemente o de prospectos que descargaron un material de valor tienes una mina de oro en tus manos. Con las audiencias personalizadas, puede cargar esa lista en Facebook y luego hacer que Facebook haga algo de magia para encontrar personas similares (también conocidas como audiencias similares) que probablemente estén listas para invertir en sus hermosas propiedades o interesadas en tus servicios como profesionales inmobiliarios.

- **Los anuncios de carrusel generan interacción y mejor experiencia en el consumidor inmobiliario.**

El formato de anuncio de carrusel esencialmente permite a los anunciantes mostrar una serie de imágenes en un formato de tipo catálogo para que los espectadores puedan desplazarse y ver múltiples imágenes o listados. Siempre visualiza las tres primeras imágenes más impactantes de la propiedad.

- **Utilice testimonios y reseñas para infundir confianza en sus servicios.**

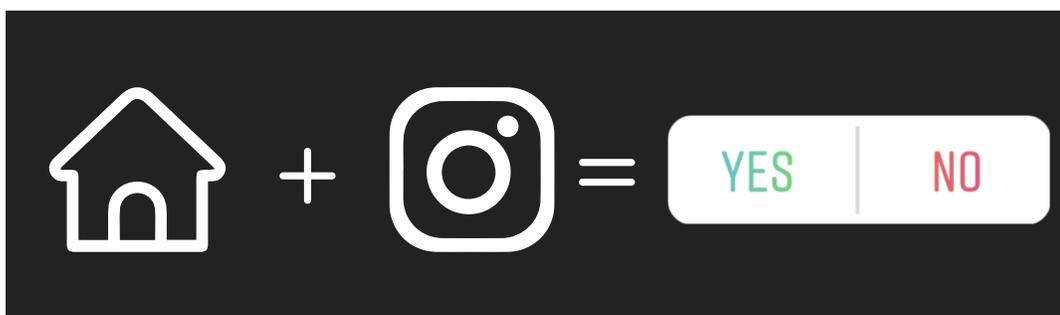
Ya hablé un poco sobre la importancia de ganar confianza, pero además de ser transparente hay otra forma de ganar confianza a través de tus anuncios. Esto viene en forma de dejar que sus clientes satisfechos hablen por usted. Recuerda siempre que da mayor credibilidad cuando un cliente habla de nuestra marca.

“Dominar el tráfico online en el sector inmobiliario es adueñarse de un público potencial en internet ”

NELSON PERDOMO

4. Interactuando con la audiencia:

Recuerda que ellos son los más importante y debes de tomarlos en cuenta pregúntales como tú puedes solucionar sus problemas inmobiliarios, que contenido quieren, cuáles son sus gustos, hoy día lo puedes hacer fácilmente en las historias de Instagram.



5. La prueba social como elemento de persuasión:

Hoy día tomamos decisiones de compra de acuerdo a como las toman una audiencia, queremos comprar donde todo el mundo compra, queremos saber y descubrir cuál será nuestra experiencia, siempre debes de documentar cada asesoría y cada experiencia generada en tus clientes.

Siempre será mejor que terceros hablen positivamente de nuestra marca inmobiliaria.



“Amamos comprar donde todo el mundo compra”

NELSON PERDOMO



6. Marketing de contenido:

¿Qué es lo primero que nota en cualquier anuncio o página comercial que ve en línea? Es contenido, ¿no?

Trabajar en su contenido como negocio es muy importante en este mundo impulsado digitalmente. Todo lo que un usuario en línea ve en línea tiene el poder de atraerlo, hacer que visite la página o sitio web de su empresa, o incluso que se convierta en uno de sus clientes más leales.

Ya sea un anuncio o simplemente su presencia en línea a través de estos importantes foros de redes sociales, el contenido de cualquier empresa debe estar en el punto adecuado para atraer a los visitantes. El contenido que muestra es su primera impresión en el cliente, y la primera impresión debe ser siempre la mejor.

Por ejemplo, hay tantas empresas con sus perfiles en las redes sociales y diferentes tipos de contenido que representan a su empresa y hablan por su marca.

Miras su contenido, y si lo encuentras interesante, haces clic en sus imágenes o enlaces para saber más sobre su empresa. Esta curiosidad que puede generar tu contenido puede ser muy beneficiosa para ti como emprendedor.

Hoy día podemos tener mucho alcance con el uso de **REELS DE INSTAGRAM** una nueva forma de crear y descubrir videos cortos y divertidos en Instagram. En el feed, puedes compartir reels con tus seguidores y, si tienes una cuenta pública, podrás compartirlos con la comunidad más extensa de Instagram a través de un nuevo espacio en la sección "Explorar".

La captación en tiempo récord.

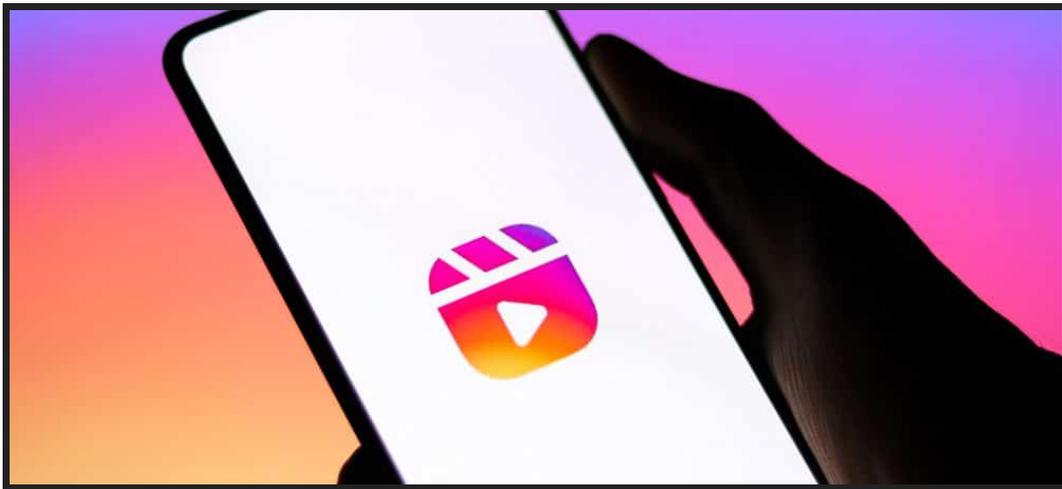


Recibo un mensaje en mi instagram de uno de nuestros estudiantes sorprendido al colocar en acción lo aprendido sobre las estrategias de contenido en formato reels.

Me dijo “Nelson publique un reels con el contenido que nos dijiste y e captando una propiedad en menos de 5 horas.

El consumidor visualiza que domina el tema y en su mente se genera una solución inmobiliaria.

¿Qué tiene que tener en cuenta un profesional inmobiliario para publicar contenido en formato reels?



- Contenido que solucione problemas.
- Crear vídeos que sean breves, con una duración de 15 a 30 segundos.
- Añadir efectos y filtros creativos que ya se encuentran prediseñados.

- Utilizar música creada por ti o que ya exista.
- Aumentar o bajar la velocidad que tiene un vídeo.
- Publicar tu clip en el Feed o en la sección de Stories. A su vez, se lo puedes enviar a otro usuario como un mensaje directo.
- En la sección de Top Reels observar los vídeos más populares.
- Uso del hashtag de acuerdo a tu demografía y palabras claves.

7. El video marketing inmobiliario como elemento de autoridad.

No todo es colocar videos de las propiedades en venta. El Video Marketing es una técnica de marketing en la que se utiliza material audiovisual para promocionar una marca, servicio o producto. 9 de cada 10 internautas consumen videos de las marcas que siguen en redes sociales.

Humaniza tus videos



Comprar (o vender) una casa es una experiencia muy personal. El proceso no solo es significativo desde el punto de vista financiero, sino que también está involucrado emocionalmente. ¿Y adivina qué? La gente suele actuar con sus emociones. Las personas también se relacionan con otras personas, no con propiedades. Es por eso que debes acostumbrarte a contar historias.

8. La autoridad como elemento de persuasión.

Llego el momento donde desapareces a la competencia creando un programa de podcast, un libro digital o físico y que puedas ligar a tu marca con un método, con una palabra única.



“Cuando comunicas de forma efectiva tu autoridad, no habrá necesidad de decir que eres un experto, tu audiencia lo dirá por ti.”

NELSON PERDOMO

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, (Dando mis pasos para posicionar mi marca en el mercado inmobiliario) No se te olvide 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.