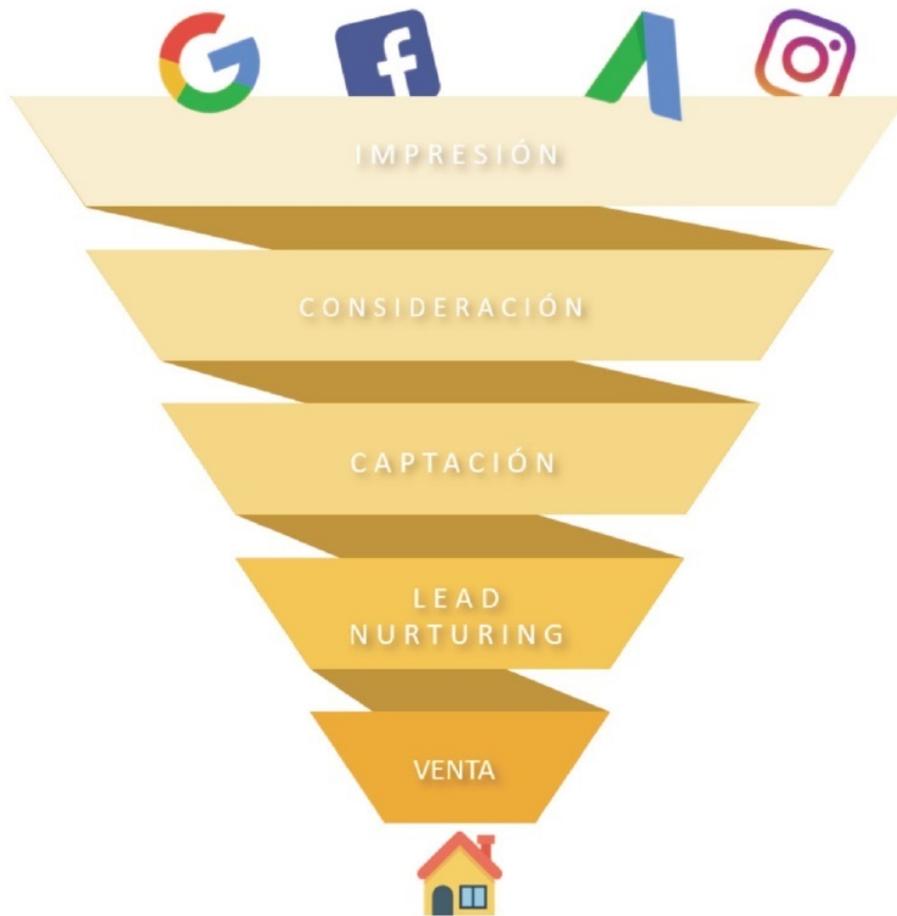


**ASOCIACIÓN
INMOBILIARIA**
Formación Inmobiliaria



**Crea tu sistema de captación
inmobiliario en Internet**



Índice

- 1 Qué es un embudo o funnel de conversión y por qué tu negocio inmobiliario necesita uno
- 2 Fases de un embudo de conversión inmobiliario
- 3 Herramientas necesarias para crear tu embudo de conversión inmobiliario
- 4 Características de tu funnel inmobiliario para que sea efectivo y escalable
- 5 Fuentes de tráfico cualificado para atraer clientes potenciales a tu funnel de conversión



1 Que es un embudo o funnel de conversión y por qué tu negocio necesita uno

Qué es un embudo o funnel de conversión

Un funnel o embudo de conversión inmobiliario es un **sistema que simula las diferentes fases por las que pasa un cliente** durante el proceso de compraventa de un inmueble.

Es decir, desde que nos conoce por primera vez porque ve un contenido nuestro o un anuncio, hasta que realiza una operación inmobiliaria con nosotros, con la ventaja de que este sistema de trata de un sistema “semiautomático”.

¿Por qué es un sistema semi automático y no automático?

Porque una vez diseñado, creado y puesto en marcha, trabajará por si solo y requerirá de nuestra presencia únicamente para ser analizado y mejorado, y de esta forma conseguir mejores resultados.

Será nuestro trabajo **medir y optimizarlo de forma continua** mejorar la calidad de nuestros leads y la cantidad de ellos.

El adjetivo más adecuado a utilizar sería *automatizado* en lugar de automático.



2 Fases de un embudo de conversión inmobiliario

Un embudo de conversión se compone por **una serie de fases independientes pero interconectadas entre si de forma automatizada** para conseguir su función.

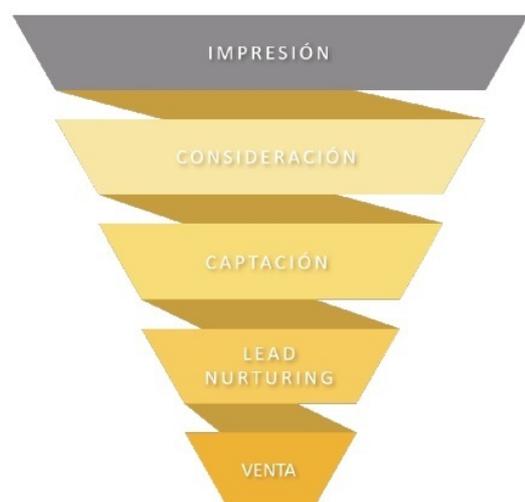
Existen embudos con mayor cantidad “pasos” desde que el cliente potencial nos conoce hasta que se convierte en cliente, mientras que otros pueden ser muy cortos, como en el caso de un embudo de captación para la promoción de un inmueble.

En este ebook te mostramos las fases del embudo más completo, el cual hace referencia al embudo de conversión a través de ofrecer un recurso gratuito de valor para el cliente potencial.

Fase de impresión

Esta fase del embudo se encuentra dentro de la **etapa de visibilidad** de tu embudo y **consiste en dar visibilidad a tu negocio inmobiliario**.

Pero la clave es hacerlo no de forma general a todas las personas, sino **únicamente mostrándote a aquellas personas que realmente puedan estar interesadas en los que ofreces**, ya sea tu servicio inmobiliario o un inmueble.





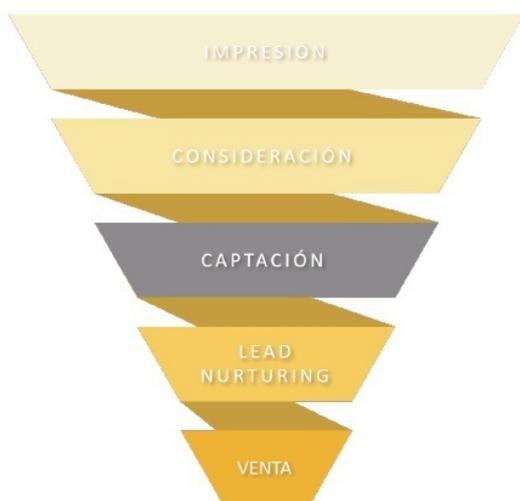
Fase de consideración

Esta fase consiste en conseguir que el cliente potencial te considere como una buena opción para lo que él está buscando. ¿Cómo se consigue? **Aportándole valor y confianza.**

El cliente no quiere que desde el primer momento quieras venderle si no que estés dispuesto a ayudarlo.

Para que el cliente te considere como una buena opción **debemos**

llegar a él con contenido, información y recursos gratuitos de valor tales como artículos promocionados, webinarios en los que ayudes a resolver sus dudas, asesoramientos gratuitos, etc.



Fase de captación

Una vez le hemos aportado al cliente potencial aquello que busca o podría ayudarlo en la fase en la que se encuentra, llega la fase de captación.

En esta etapa del embudo **el objetivo es que el cliente deje sus datos para posteriormente poder seguir educándolo y posicionarnos como un referente para él** en el sector inmobiliario, aquel que puede ayudarlo en aquello que está buscando, ya sea la compra, venta o alquiler de un inmueble.

Dependiendo de la estrategia podemos captar sus datos de diferentes formas. La más común es a cambio de un **lead magnet o recurso gratuito de valor**, como puede ser una guía informativa, un seminario online, un asesoramiento gratuito personalizado, etc.

El usuario paga la descarga o registro a ese recurso con sus datos personales, los cuales pasan a formar parte de tu base de datos y por tanto, poder enviarle posteriormente emails que puedan interesarle en caso de que el contacto no sea justo después de obtener ese recurso, como puede ser el caso de un asesoramiento.



Fase de lead nurturing

Esta fase del embudo consiste en **crear una relación de valor con el prospecto**, con el objetivo de acompañarle en el proceso de compra, venta o alquiler de su inmueble.

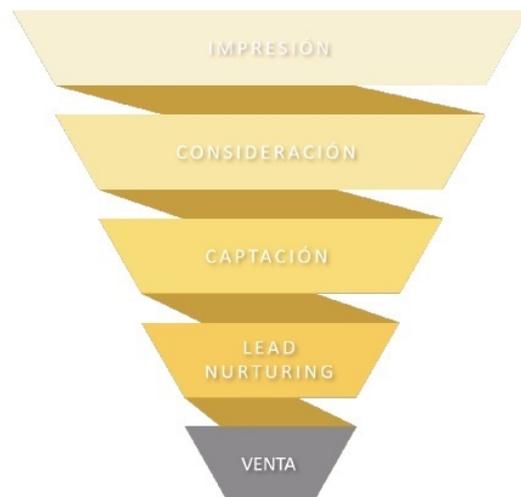
Para ello **es importante que nuestra base de datos esté bien segmentada** en base a los intereses de cada contacto captado, con el objetivo de poder enviarle información de valor y promociones acordes a sus necesidades e intereses, y no emails genéricos a todos tus contactos.

De esta forma cada contacto recibe un email personalizado que le ayude a seguir avanzando en el embudo de ventas.

Fase de venta

Una vez el contacto ha recibido toda la información que pueda interesarle y ayudarle en el proceso, **el contacto sentirá la necesidad de contactar con nosotros para solicitar más información o que le ayudemos a encontrar aquello que busca.**

¿Por qué? Porque siente que le hemos ayudado de forma gratuita y se siente en deuda con nosotros.



Hay que tener en cuenta que no todos los contactos lo harán, pero cómo ya tenemos bastante información de ellos según las acciones que han ido realizando con nuestras comunicaciones las cuales quedan registradas en el CRM, podremos contactarles y preguntarles en qué más podemos ayudarles, momento clave para crear una relación de valor con el prospecto en el caso de que la estrategia de email marketing no haya terminado de convencer al cliente para tomar la iniciativa de contactar con nosotros.



3 Herramientas necesarias para crear tu embudo de conversión inmobiliario

Para crear tu propio embudo de conversión inmobiliario tendrás que ayudarte de la tecnología como es obvio, pero tranquilo, no se tratan de herramientas demasiado técnicas y sólo para expertos en tecnología o informática, por lo que cualquier persona puede aprender a manejarlas sin necesidad de conocimientos previos.

Lead magnet

Traducido al español como **imán de prospectos**, consiste en un recurso gratuito de valor para el cliente potencial y el cual obtiene a cambio de sus datos personales.

Entre los diferentes lead magnet inmobiliarios se encuentran la **guía gratuita, el webinar, el asesoramiento gratuito, el acceso a un listado de inmuebles en exclusividad, etc.**

Para crear un lead magnet como por ejemplo una guía o ebook gratuito con contenido de valor, podemos usar desde programas sencillos como Power-Point o Canva hasta programas profesionales como Adobe InDesign.

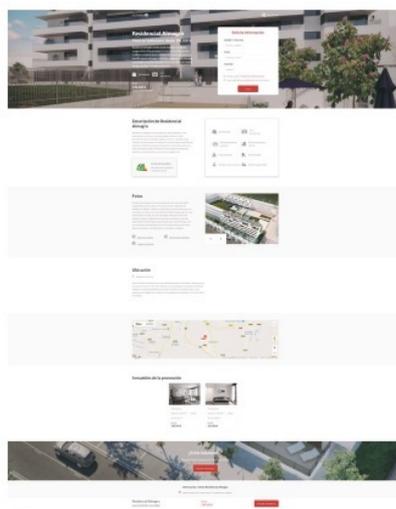




Landing page

También llamada **página de aterrizaje o de captación** es una página web independiente de tu web inmobiliaria la cual tiene como objetivo captar los datos del cliente potencial, ya sea a través de ofrecer un lead magnet o un inmueble en concreto.

Existen gran variedad de herramientas para crear este tipo de páginas de captación cómo pueden ser [leadpages](#), [instapage](#), [unbounce](#), [Elementor PRO](#) (si utilizas WordPress), etc.



CRM y email marketing

Una herramienta de email marketing te permite **crear secuencias y automatizaciones de email preprogramadas para realizar la entrega de información de forma automatizada y enviar emails personalizados** a tu base de datos de forma segmentada.

Además, algunas de ellas **cuentan con CRM integrado**, las cuales te permiten analizar todas las acciones de marketing que tu cliente potencial realiza en tu negocio una vez el cliente forma parte de tu base de datos para de esta forma conocer sus intereses y poder ofrecer un servicio más acorde a lo que necesita sin necesidad de preguntarle directamente.

Existe **gran diversidad de herramientas** como pueden ser [ActiveCampaign](#), [Clientify](#), [GetResponse](#), [Mailchimp](#), [MailerLite](#), etc. Cada una de ellas con sus carencias y beneficios. Si estás empezando y buscas una herramienta sencilla y económica, [te recomendamos esta](#).



4 Características de un funnel inmobiliario para que sea efectivo y escalable

Es importante conocer que características ofrecen las herramientas elegidas a la hora de crear tu embudo o embudos de captación inmobiliarios, y lo más importante, saber **qué integraciones tienen entre si dichas herramientas.**

¿Por qué? Porque la magia de un embudo de captación esta en la automatización de todo el proceso, y por ello es necesario que la información fluya entre las diferentes herramientas de forma automática sin necesidad de requerir de mano de obra en el proceso.

Por tanto **elegir herramientas que permitan una integración limpia y sencilla** entre ellas será clave a la hora de montar nuestro embudo de captación inmobiliario.

Por otro lado, será de gran importancia saber medir cada una de las fases de nuestro embudo, ya que debemos conocer cuales de esas fases están obteniendo mejores resultados y cuales no, para realizar los cambios y mejoras pertinentes con el objetivo de mejorar la efectividad del embudo y por tanto nuestros resultados.

De esta forma podremos invertir en una mayor cantidad de tráfico cualificado con la seguridad de que los resultados de conversión serán estables y escalables en base al tráfico recibido.





5 Fuentes de tráfico cualificado para atraer clientes potenciales a tu funnel de conversión

De nada sirve tener un embudo de conversión inmobiliario optimizado y efectivo sin clientes potenciales que entren en él.

Por ello es vital saber como atraer clientes potenciales interesados en tu negocio a través de la atracción de tráfico cualificado.

Existen **2 tipos de tráfico cualificado**:

Tráfico orgánico o gratuito

Cómo su propio nombre indica, este tipo de tráfico se trata de estrategias para enviar tráfico a nuestro embudo sin necesidad de pagar por dicho tráfico, como pueden ser las plataformas de publicidad online.

Entre los tipos de tráfico gratuito más destacados se encuentran:

- **Home page de tu web inmobiliario y artículos del blog.** Este consiste colocar un banner con una llamada a la acción que permita llevar a los visitantes de tu web y artículos del blog a tu landing de captación y por tanto, el comienzo de tu embudo de conversión inmobiliario.
- **Redes sociales.** Consiste en mostrar dicho contenido en redes sociales, ya sea en tus propios perfiles si cuentas con cantidad de seguidores aceptable o en otras cuentas donde puedan estar tus posibles clientes potenciales. Algo que funciona muy bien es realizar estas publicaciones en grupos de Facebook con temáticas acordes a tu negocio inmobiliario ya que el alcance será mayor y conseguirás que más personas (clientes potenciales) vean tus publicaciones y tengas más posibilidades de que visiten tu landing page.





Tráfico de pago o publicidad online

Consiste en conseguir tráfico de clientes potenciales a través de las plataformas de publicidad digital disponibles actualmente.

Entre las plataformas más destacadas se encuentran:

- [Facebook e Instagram Ads](#)
- Google Ads
- LinkedIn Ads
- YouTube Ads



Conseguir captar clientes potenciales interesados en una operación inmobiliaria no es complicado, si sabes cómo utilizar dichas plataformas y segmentar a la audiencia adecuada.

¿Quieres aprender a diseñar y crear tu propio embudo o embudos de captación inmobiliaria?

Si te gustaria aprender a crear todo un sistema de captación de clientes potenciales para tu inmobiliaria y a utilizar las diferentes herramientas que integran un embudo de ventas inmobiliario, puedes hacerlo a través de nuestra formación por un precio muy económico.

Contamos con un curso en el que te explicamos de forma detallada cada uno de estos elementos y las diferentes herramientas para que tu escojas cuales son aquellas que mejor se adaptan a tu presupuesto, pudiendo empezar por las más sencillas y más económicas e ir escalando en base al crecimiento de tu negocio.



Tendrás acceso de por vida y 100% a futuras actualizaciones sin un coste extra.

Te invito a echarle un vistazo a nuestro curso [InmoFunnel](#).



¿Quieres recibir una llamada personalizada de tan solo unos minutos para obtener más información, hablar sobre tu negocio y ver cómo podemos ayudarte a aumentar tu facturación a través de una estrategia efectiva de marketing digital inmobiliario?

Solicita tu llamada

637 65 85 28

info@asociacioninmobiliaria.com

www.asociacioninmobiliaria.com

