



CURSO/GUÍA PRÁCTICA DEL MARKETING INBOUND INMOBILIARIO.

INBOUND MARKETING FOR REAL ESTATE.





Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?.....	6
Introducción	7
Capítulo 1. Marketing inbound para inmobiliarias.....	12
1. La diferencia entre el marketing saliente (Outbound - tradicional) y entrante (Inbound - Internet)	12
a. Marketing saliente (Outbound - tradicional).....	13
b. Marketing entrante (Inbound - Internet)	14
2. ¿Qué es el Marketing inbound?	15
a. El marketing inbound es una estrategia de marketing digital.....	15
b. ¿Cómo funciona el Marketing inbound?	17
c. ¿Cómo se desarrolló el marketing inbound?	18
d. ¿Cómo implementan las empresas una estrategia inbound?	18
e. ¿Qué herramientas son necesarias para el marketing inbound?	19
f. ¿Cómo pueden las empresas hacer que el marketing inbound sea más efectivo?	19
g. ¿Qué errores cometen las empresas con el marketing inbound?	20
h. ¿Por qué hacer Marketing inbound en el sector inmobiliario?	20
La recopilación de información es crucial en el sector inmobiliario.....	20
El tiempo para comprar un inmueble puede ser largo	21
i. ¿Por qué razón los agentes inmobiliarios necesitan estrategias de marketing inbound?	21
La estrategia inbound trata de aumentar la eficiencia de su proceso de ventas.....	22
Crear un sistema que funcione para el agente inmobiliario 24/7	22
Porque eso es lo que los clientes simplemente quieren.....	22
Porque el mercado inmobiliario es ideal para el marketing inbound.....	22
j. Ventajas de las estrategias de marketing inbound	22
Leads más calificados.....	23
Mejor rendición de cuentas	23
Mayor confianza	23
Costes más bajos.....	24
k. ¿Cómo implementar una estrategia de marketing inbound inmobiliario?	24
ATRAE a los visitantes adecuados a la sitio.....	24
CONVERTIR visitantes calificados en clientes potenciales.....	24
CERRAR la venta y convertir interesados en clientes.....	24
SATISFACE a los clientes para que se conviertan en promotores de la marca.....	25
l. ¿Cuáles son algunos consejos efectivos de marketing inbound inmobiliario?	25
Crear contenido relevante	25
Optimizar el sitio web para los motores de búsqueda	26
Mantenerse activo en las redes sociales	26
Rastrear, monitorear y refinar	26
3. Los beneficios del marketing inmobiliario Inbound	27
a. Mejor encontrar al agente inmobiliario y ser captado.....	27
b. Puede usarse el mismo contenido una y otra vez	27
c. Es rentable	27
d. Mejora la presencia en internet	28
e. Genera confianza.....	28
f. Ahorra el tiempo de los vendedores	28
4. ¿Qué consejos debe seguir un agente inmobiliario que empieza con Inbound Marketing	27



inmobiliario?	29
a. Ejemplo de cómo mejorar el SEO de un agente inmobiliario	29
b. ¿Contratar a un experto en Inbound Marketing Inmobiliario?	30
c. Ejemplos reales de agencias inmobiliarias que han triunfado con el Inbound inmobiliario.	31
5. ¿Cuál es el futuro del marketing inbound (inteligencia artificial (IA))?	31
Capítulo 2. Etapas de la Metodología del Marketing inbound	33
1. ¿Cómo convertir a extraños en clientes?	33
a. Atraer. Convierte a los extraños en visitantes	33
b. Convertir a los visitantes en clientes potenciales.	34
c. Cerrar: convertir clientes potenciales en clientes	35
d. Convertir al interesado en cliente y cerrar la compra	35
2. ¿Cómo construir una estrategia de marketing inmobiliario inbound?	36
Paso 1: Definir el público objetivo	36
¿A quién se dirige el marketing inmobiliario inbound?	36
Los personajes son numerosos pero fácilmente identificables.	37
Definición de personajes de marketing.	37
Diferencia entre marketing persona y mercado objetivo	37
Definir los personajes en función del comportamiento de compra B2B y B2C	38
¿Por qué crear personajes de marketing?	38
Tener una visión común	38
Definir acciones relevantes y orientadas al cliente	39
Asegurando el éxito de su contenido: El viaje del comprador	39
Cosas importantes para recordar	39
¿Cómo entender a los personajes? El primer paso del modelado	39
Clientes actuales, los mejores ejemplos	40
Personas negativas, un trabajo que no se debe descuidar	41
El tráfico en la web no lo es todo.	41
Paso 2: Definir los eventos de marketing	41
Paso 3: Crear la estrategia de palabras clave y contenido	41
Paso 4: Desarrollar una estrategia de mantenimiento	44
Automatización de marketing	45
La publicidad de reorientación	45
Compartir contenido a través de las redes sociales	45
Atraer clientes potenciales	46
Hacer video marketing	47
Los blogs inmobiliarios	47
Capítulo 3. El marketing inbound es esencial para agentes inmobiliarios	49
1. Marketing inbound es la palabra de moda del marketing inmobiliario	49
2. ¿Por qué el marketing inbound es esencial para comercializar su negocio inmobiliario?	49
a. Los motores de búsqueda son la principal forma en que las personas encuentran información	49
b. Puede llegarse al público objetivo directamente	50
c. El marketing Inbound es muy rentable	51
d. Permite generar confianza con clientes	51
e. Permite realizar un seguimiento de su rendimiento	52
3. Razones para elegir Inbound Marketing inmobiliario.	52
a. El marketing inmobiliario Inbound reemplaza las ventas en frío	52
b. El marketing inbound inmobiliario ofrece una visión de 360°	53
c. El marketing inmobiliario Inbound construye líderes	54

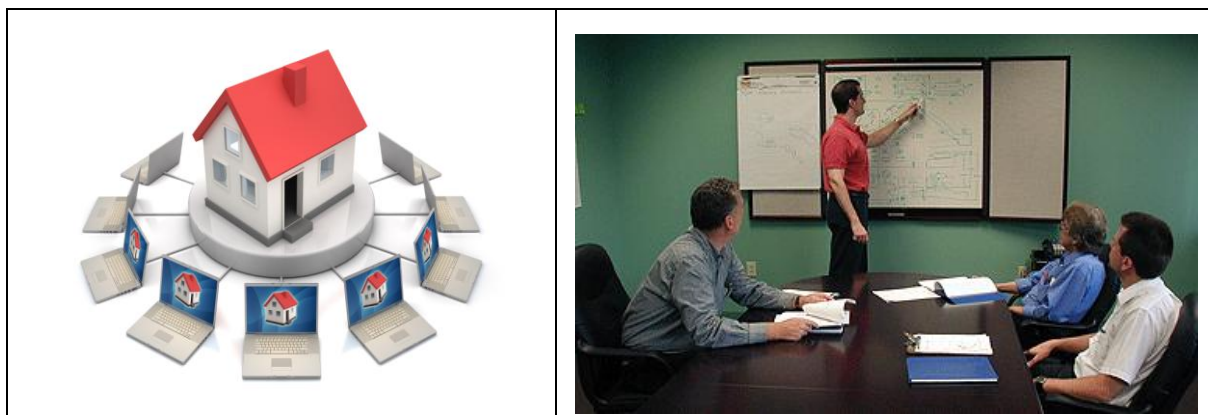


d. El Marketing inbound inmobiliario es eficiente y económico	54
e. El marketing inbound inmobiliario se realiza a partir de los 6 meses	55
4. Ejemplos de estrategia de marketing inbound de inmuebles comerciales.	55
a. Todos quieren saber el coste. No ocultar el precio inmobiliario.....	55
b. Dar información de todo	56
c. Abordar los problemas por adelantado.....	56
d. La gente quiere saber: ¿Cuáles son los mejores...?.....	56
e. Los compradores confían en las reseñas sinceras e imparciales.....	57
Capítulo 4. La importancia del contenido en el marketing Inbound.	58
1. El contenido es el rey	58
a. El contenido creado por la inmobiliaria (texto, imagen y vídeos)	59
Texto	59
Imágenes y Vídeos.	60
b. El blog inmobiliario.....	60
c. Las redes sociales.....	61
d. Otras formas de generar tráfico Inbound	62
2. Claves del contenido correcto en el marketing Inbound	62
a. ¿Es interesante el marketing de contenidos para la industria inmobiliaria?	63
b. ¿Qué sucede con los clientes que buscan información en el sitio web?.....	64
c. ¿Qué contenido es interesante para mis clientes?.....	65
d. Crear un plan editorial para la estrategia de marketing de contenidos.....	65
e. El contenido como herramienta de marketing postventa	65
f. Recuento de visitantes frente a conversión.....	66
3. ¿Qué distingue a un buen contenido?.....	67
a. ¿Cuánto tiempo se requiere?	67
b. ¿Para qué áreas de la industria inmobiliaria es adecuado el marketing de contenidos?	67
4. El administrador de contenidos o la agencia de marketing en internet.	67
5. El vídeo como parte y complemento del contenido.....	68
Capítulo 5. ¿Cómo aplicar el Marketing inbound en el mercado inmobiliario?.....	69
1. Plan estratégico del Marketing inbound inmobiliario.	69
2. ¿Cómo realizar el Marketing inbound para el arrendamiento de vivienda?	70
3. ¿Cómo realizar el Marketing inbound para ventas inmobiliarias?	70
a. Marketing inbound para fase de lanzamiento y prelanzamiento inmobiliario.	70
b. Marketing inbound para inmuebles de segunda mano	71
4. ¿Cómo realizar el Marketing inbound para captar inmuebles?	71
5. Herramientas de Marketing inbound Inmobiliario.....	71
a. Un CRM o software de gestión de relaciones con los clientes	71
CRM integrados.....	72
¿Es recomendable hacer la automatización del activador de correo electrónico?	73
¿Debe segmentarse el envío de correos electrónicos?	73
b. Redes Sociales	74
c. El sitio web.....	75
d. Marketing por correo electrónico	75
e. Chatbots	76





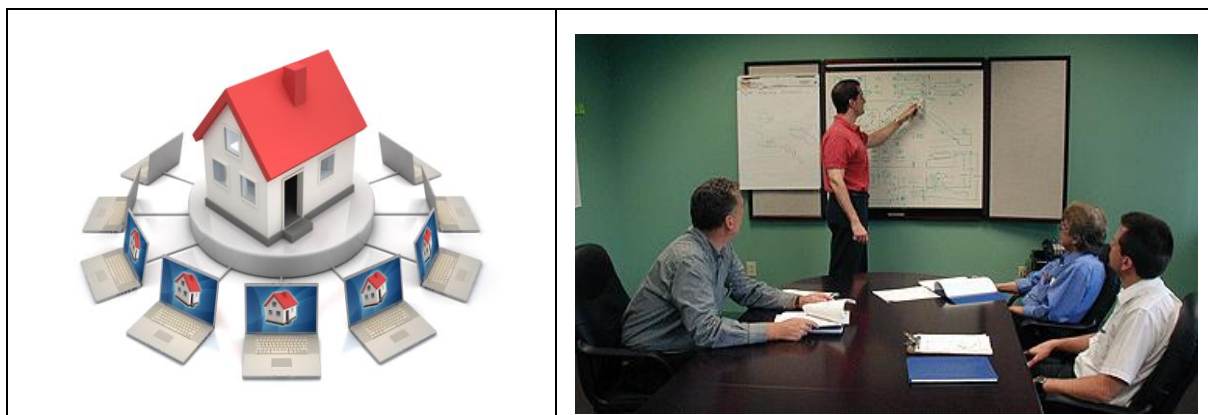
¿QUÉ APRENDERÁ?



- **Marketing inbound inmobiliario. Inbound marketing for real estate.**



Introducción



Tanto desde una perspectiva comercial como de marketing, los inmuebles generalmente se reconocen como una industria altamente desarrollada y compleja. El aspecto competitivo, la complejidad de las ventas y la madurez del sector han empujado a muchos profesionales inmobiliarios a interesarse por los "nuevos" métodos de generación de leads.

Antes de que Internet se generalizara, los agentes inmobiliarios tenían que comprar espacios publicitarios en la televisión, las estaciones de radio y los periódicos para crear conciencia y llegar a clientes potenciales. Sin embargo, no podían estar seguros de que estaban llegando al público adecuado. Esos canales se segmentaron en función de la geografía, no del ciclo de compra, por lo que los agentes inmobiliarios solo podían esperar llegar a personas en el mercado para una nueva casa u oficina.

Ese no es el caso con el marketing Inbound. Los compradores potenciales de viviendas ahora comienzan activamente a buscar casas nuevas o agentes inmobiliarios en internet, y tienden a ignorar los argumentos de venta tradicionales entregados a través de otros medios.

Como resultado, la web, las páginas de redes sociales y las listas de directorios deben optimizarse para las búsquedas.

- Además, el negocio inmobiliario tiene que ofrecer más a los posibles compradores que solo una oportunidad de comprar.

Esencialmente, el marketing Inbound se basa en Internet para atraer a las personas interesadas en comprar inmuebles.

- De ahí el "Inbound" (entrante) en su nombre.
- Esto contrasta directamente con los métodos "outbounds" anteriores, que le permitían vender a personas que ni siquiera estaban interesadas (outbound).



Este nivel de compromiso requiere tiempo y experiencia. Sin embargo, una vez que haya implementado las estrategias correctas, el agente inmobiliario puede estar seguro de que obtendrá los clientes potenciales y las ventas que se propone.

El Inbound Marketing es una metodología de marketing que se centra en atraer a los clientes potenciales a través de contenido valioso, en lugar de interrumpir su experiencia con publicidad invasiva.

En el ámbito inmobiliario, esta técnica se puede aplicar de diversas maneras, como por ejemplo:

- **Creando contenido educativo y útil para los potenciales compradores o inquilinos, como guías de compra o alquiler, consejos de decoración, etc.**
- **Utilizando las redes sociales para conectar con potenciales clientes y responder a sus preguntas o inquietudes.**
- **Optimizando el sitio web de la agencia inmobiliaria para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda en Google, lo cual ayudará a atraer tráfico orgánico.**
- **Ofreciendo descuentos o promociones exclusivas a los clientes que se suscriban al boletín electrónico de la agencia.**

Algunos ejemplos de éxito en inbound marketing inmobiliario incluyen:

- **Una agencia inmobiliaria que creó una guía de compra para primeros compradores, la cual se convirtió en una de las principales fuentes de tráfico del sitio web.**
- **Una inmobiliaria que utilizó las redes sociales para conectar con potenciales clientes y aumentar su base de seguidores en un 30%.**
- **Una agencia que utilizó el SEO para mejorar el posicionamiento de su sitio web y aumentar el tráfico orgánico en un 50%.**



Algunas de las características del Inbound Marketing Inmobiliario son:

- **Se enfoca en atraer a los clientes potenciales a través de contenido valioso**
- **Se centra en conectar con los clientes potenciales en lugar de interrumpir su experiencia.**
- **Se basa en el SEO, el contenido, las redes sociales, y el email marketing.**

Algunas de las ventajas del Inbound Marketing Inmobiliario son:

- **Permite a las agencias inmobiliarias conectarse con clientes potenciales de manera no invasiva y proactiva.**
- **Ayuda a las agencias inmobiliarias a construir relaciones duraderas con los clientes potenciales.**
- **Permite a las agencias inmobiliarias aumentar su presencia en línea y mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda.**

Algunos de los riesgos del Inbound Marketing Inmobiliario son que puede requerir una inversión significativa de tiempo y recursos para crear contenido valioso y estrategias efectivas.

Por eso aconsejamos que un agente inmobiliario que quiera aplicar el Inbound Marketing Inmobiliario y parta desde cero, sin ninguna experiencia, siga los siguientes pasos:

- **Empezar por establecer objetivos claros y medibles para su campaña de Inbound Marketing. Por ejemplo, puede ser aumentar el tráfico en su sitio web en un 20% en los próximos 3 meses, o aumentar el número de clientes potenciales en su lista de correo electrónico en un 10% en los próximos 6 meses.**
- **Crear un calendario de contenido. Planifique y programe el contenido que desea publicar en su sitio web y en sus redes sociales. Puede incluir artículos educativos sobre el proceso de compra o alquiler, consejos de decoración, y publicaciones de propiedades en venta o alquiler.**
- **Optimizar su sitio web para los motores de búsqueda. Asegurarse de que su sitio web esté bien estructurado y esté optimizado para las palabras clave relevantes para su negocio.**



- **Utilizar las redes sociales para conectarse con los clientes potenciales. Compartir su contenido en las redes sociales y responda a las preguntas y comentarios de los usuarios.**
- **Utilizar el email marketing para mantenerse en contacto con los clientes potenciales. Ofrecer contenido valioso y promociones exclusivas a los suscriptores de su boletín electrónico.**
- **Analizar y medir los resultados de sus esfuerzos de Inbound Marketing. Utilizar herramientas de análisis web para medir el tráfico en su sitio web, el rendimiento de sus publicaciones en las redes sociales, y el rendimiento de sus campañas de email marketing.**
- **Ajustar y mejorar sus esfuerzos en función de los resultados. A medida que recoja datos sobre lo que funciona y lo que no, hacer los ajustes necesarios para maximizar el rendimiento de la campaña de Inbound Marketing.**

El Inbound Marketing Inmobiliario es una estrategia efectiva para atraer y conectar con clientes potenciales de manera no invasiva. Al establecer objetivos claros, crear contenido valioso, optimizar su sitio web para los motores de búsqueda, utilizar las redes sociales, y medir y ajustar sus esfuerzos en función de los resultados, un agente inmobiliario puede aumentar significativamente su base de clientes potenciales y mejorar sus operaciones inmobiliarias.

El marketing inbound es perfecto para los agentes inmobiliarios. El marketing inbound es una excelente manera de llegar a nuevos interesados. Atrae nuevos clientes potenciales y mayores ventas y, con el tiempo, incluso puede mejorar la reputación de la agencia inmobiliaria.

El Inbound Marketing es una estrategia efectiva para atraer a clientes potenciales de manera no invasiva y proactiva, y puede ayudar a las agencias inmobiliarias a construir relaciones duraderas con sus clientes.

Sí merece la pena el esfuerzo de aplicar el Inbound Marketing en el ámbito inmobiliario. A medida que el mundo digital se vuelve cada vez más importante en el sector inmobiliario, es crucial para los agentes inmobiliarios estar presentes y conectados con sus clientes potenciales en internet.

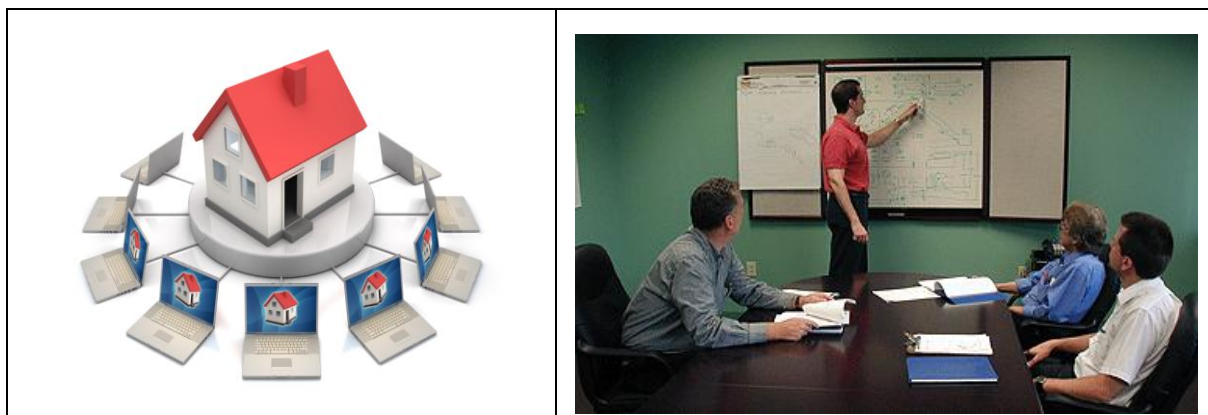
Además, el Inbound Marketing también puede ayudar a las agencias inmobiliarias a aumentar su presencia en internet y mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda, lo que puede conducir a más tráfico orgánico y más oportunidades de negocio. Aunque puede requerir una inversión significativa de tiempo y recursos, el esfuerzo a largo plazo puede ser muy beneficioso para el crecimiento y el éxito de una agencia inmobiliaria.



En resumen, contratar a un experto en Inbound Marketing Inmobiliario puede ser una gran ventaja para los agentes inmobiliarios pequeños, ya que les ayudará a mejorar su presencia en internet y atraer a más clientes potenciales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que puede ser costoso, y existen otras opciones como aprender sobre Inbound Marketing y aplicarlo de forma autodirigida o contratar a un consultor o una agencia especializada en Inbound Marketing Inmobiliario en una base as-needed, que pueden ser más económicas.



Capítulo 1. Marketing inbound para inmobiliarias.



1. La diferencia entre el marketing saliente (Outbound - tradicional) y entrante (Inbound - Internet)