



2021

VI Encuentro Nacional de Ventas

CONVERSIÓN DIGITAL

Ventas de vivienda por medio digital

Leonardo Latorre Ramírez
Gerente Ejecutivo
Estrategias Comerciales



ESTRATEGIA DIGITAL

¿Es realmente este canal eficiente para lograr ventas en proyectos sobre planos?



ASIGNACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN UN PROYECTO INMOBILIARIO

FESt

ASIGNACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN UN PROYECTO

En la fase de estructuración

¿Incluyó en su factibilidad un presupuesto de al menos 1% del valor de las ventas de su proyecto?

Si asignó el 1% de publicidad, ¿Está contando en ese 1% con la construcción de su sala de ventas?

¿Está incluyendo ahí las herramientas comerciales para vender digital? (renders, recorridos, salas virtuales)?

AQUÍ TENEMOS UN PRIMER PROBLEMA

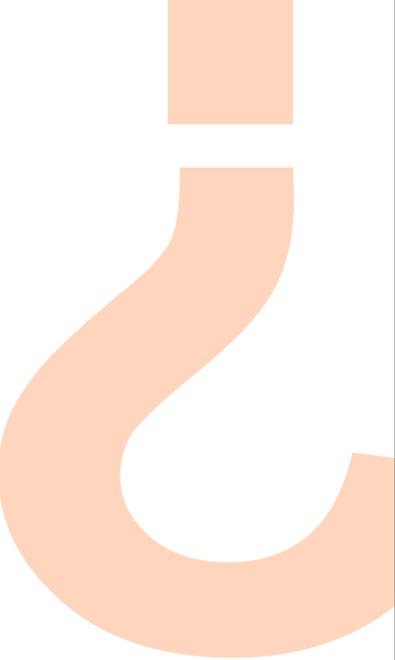
SI, SI ASIGNÉ Y TENGO
DISPONIBILIDAD DEL 1%
EN MI FACTIBILIDAD,
ENTONCES ESTAMOS OK!

**NO
NECESARIAMENTE**

La pregunta ahora es:
¿Quién lo ejecuta?
¿Cómo lo ejecuta? y
¿Cómo lo mide?

Desde el inicio del proyecto debe existir un enfoque
hacia el resultado, es decir, **un enfoque hacia el
logro de las ventas!**

Mercadeo vs Gerencia de proyectos



¿Cómo me va a cobrar \$2` 000.000 por la administración de la pauta digital?

¿Cómo me voy a gastar 10 millones en una sala virtual?

¿Cómo me va a decir que hagamos un webinar?

¿Como me va a decir que nos gastemos 2 millones mensuales en pauta digital?

¿Como me va a cobrar por un render un millón y medio?



RESULTADO DE
ESTOS AHORROS

Est



¿ME CONECTA ESTA IMAGEN?

¿ME ATRAE ESTA IMAGEN?



ESPERE,
QUE ESPACIO TAN AGRADABLE



¿EN DONDE QUEDA
ESE APARTAMENTO?

¿Y QUE ÁREA TENDRÁ
ESA TIPOLOGÍA?

¿CUANTO VALDRÁ EL m²?



OWLY

¿Cuál debe ser entonces el enfoque para decidir sobre un presupuesto de publicidad en un proyecto inmobiliario?

LA CAPACIDAD DE GENERACIÓN DE VENTAS
DE CADA UNO DE LOS ESFUERZOS
PUBLICITARIOS

ES
DECIR: **CONVERSIÓN**

Convertir un cliente prospecto en un comprador

¿Qué tan eficiente es la inversión en publicidad?

Publicidad tradicional

Ferias Inmobiliarias

—————→ \$15 millones

Stands en centros comerciales

—————→ \$7 millones

Avisos en medios impresos

—————→ \$6 millones

Volanteo

—————→ \$500 mil pesos

Hombres valla

—————→ \$1,5 millones

Bonos o ganchos

—————→ \$10 millones

·
·
·
·

·
·
·
·

Estrategia de Marketing Digital

—————→ **\$5 Millones**

Esfuerzo o inversión promedio

¿Cuántas ventas
y por qué valor?

¿Cómo lograr que la inversión digital sea eficiente?

Opciones tradicionales

Ferias Inmobiliarias

Stands en centros comerciales

Avisos en medios impresos

Volanteo

Hombres valla

Bonos o ganchos

.

.

.

.

Estrategia de Marketing Digital

Medición
de Resultados

En Marketing digital

CONVERSIÓN

Consiste en:
lograr que un cliente prospecto
ejecute una acción en favor de
nuestro objetivo, en un ambiente
digital, ejemplo:

- ✓ Hacer click en una pauta o
- ✓ Registrarse en un evento
- ✓ Dejar sus datos en un formulario



Pero lo que
realmente nos interesa es



CONVERSIÓN

Entendida como el conjunto de
acciones digitales para lograr que
un cliente prospecto se vuelva
un **comprador**



Digamos que abrimos la puerta, y hacemos un intento

Conversión

ROI

Impresiones

Clicks

CTR

Leads

Copy

Add

Creativo

Iteración

A/B Test

Customer Journey

Call To action

SEM

SEO

Naufragamos en un
mar de términos
desconocidos

El enfoque debe
permanecer en los cierres

¿Cómo lograr que la inversión digital sea eficiente?

Opciones tradicionales

Ferias Inmobiliarias

Stands en centros comerciales

Avisos en medios impresos

Volanteo

Hombres valla

Bonos o ganchos

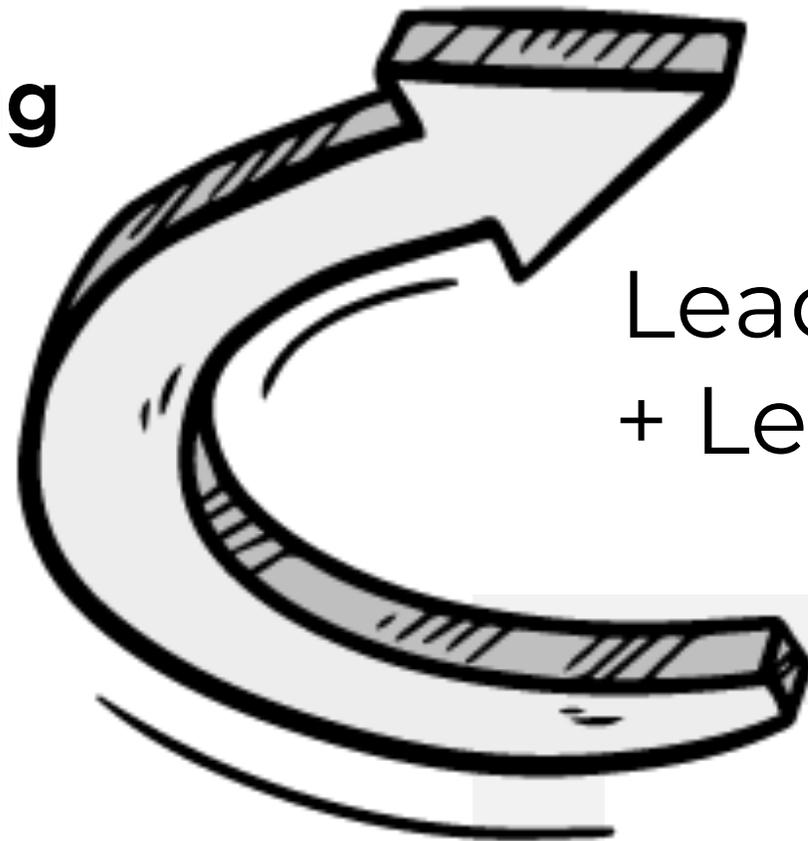
Marketing Digital



Leads + Leads y + leads

¿Cómo lograr que la inversión digital sea eficiente?

**Marketing
Digital**



\$5 millones =

NO SIRVE

Leads + Leads y + leads
+ Leads



No hay gestión rápida
No hay automatización
No hay resultado

TRABAJEMOS
CON LOS

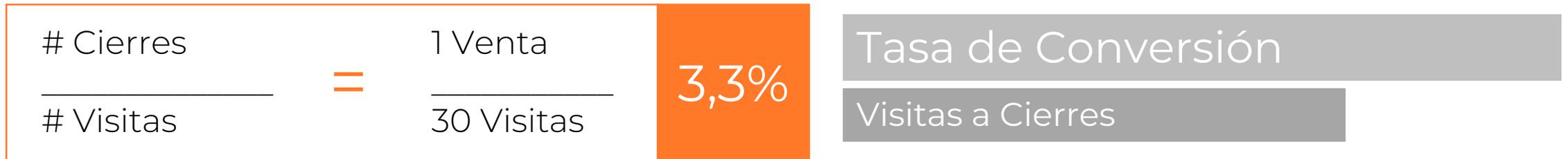
■ ■ ■ ■
NÚMEROS
BÁSICOS

E

s +

¿Cómo medir el resultado de un esfuerzo en marketing digital?

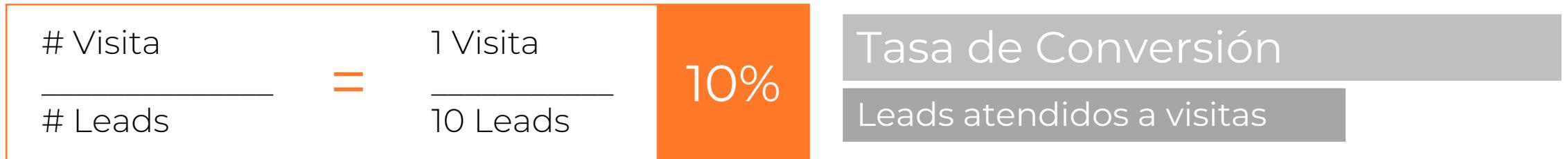
Se logró un cierre, gracias al público digital que vio mi publicidad!



Una de cada 30 personas que
atiendo en mi sala de
negocios, me compra

¿Cómo medir el resultado de un esfuerzo en marketing digital?

Se logró una visita, gracias al público digital que vio mi publicidad!



Una de cada 10 personas que gestioné, provenientes del público digital que vio mi pauta, fue atendida y cotizada

¿Cómo medir el resultado de un esfuerzo en marketing digital?

Visitas a Cierres

3,3%

x

Leads atendidos a visitas

10%

Tasa de conversión total

Leads gestionados a
cierres

0,3%

Debo gestionar 300 leads
para obtener un cierre!

300

30

1

LEADS

VISITAS

CIERRES

¿Cómo medir el resultado de un esfuerzo en marketing digital?

Cierres

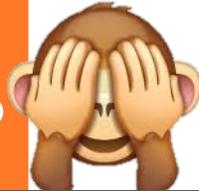
=

1

LEADS

300 LEADS

0,33%



PARECE MUCHO VOLUMEN

Costo por Lead: \$5.000

Total costo publicidad: \$1.500.000

+

Costo administración
estrategia: \$2.000.000

Cuanto vendí

\$3,5Millones

\$**600**Millones

0,58%

¿Se acuerdan del 1% presupuesto de
publicidad en la factibilidad?

\$ INVERSIÓN EN PUBLICIDAD

CIERRES

¿Cómo medir el resultado de un esfuerzo en marketing digital?

\$ INVERSIÓN EN PUBLICIDAD

CIERRES

PRESUPUESTO INVERTIDO
DE MI FACTIBILIDAD

\$**3,5**Millones

\$**600**Millones

0,58%

< = al 1%

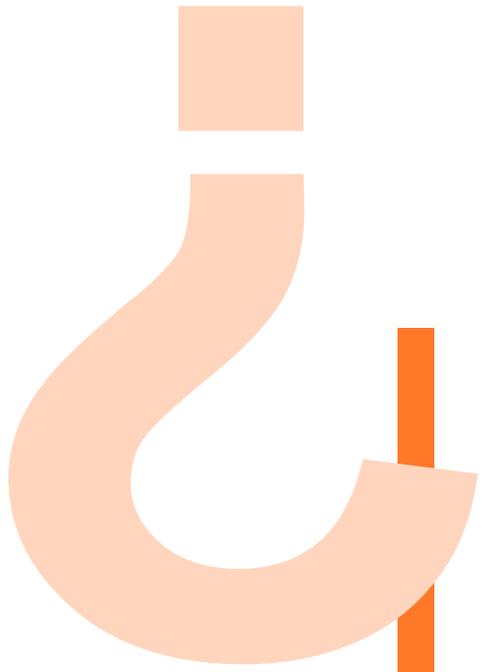




Si puedo medir
Puedo mejorar

OPTIMIZACIÓN

FESt



Cómo lograr
que la inversión
digital sea
eficiente



Comencemos por entender el famoso

Customer Journey

Para atraer un público digital, debo comenzar por hacer una buena segmentación* y mostrar información relevante como:

Una redacción atractiva, clara y concreta en la publicidad: **Copy**

Una pieza gráfica o conjunto de piezas graficas o audiovisuales de gran calidad: **Creativos**

Una experiencia a través de todos los puntos de contacto, con especial importancia en la sala de negocios. **EL MAYOR ESPACIO DE CONVERSIÓN DE LEJOS**

Para lograr esto, les recuerdo el tema del presupuesto, el invertir en proveedores de calidad para tener que mostrar en la publicidad digital

* Esto dejémoslo en manos de los expertos

UNO DE LOS PRINCIPALES PUNTOS DE CONTACTO ES LA PAUTA DIGITAL

PERO ESTA DEBE IR AMARRADA
A UNA NUEVA ACCIÓN

Un contacto a Whatsapp

Una descarga de un brochure

Agendamiento de una video
llamada

Visita a la sala de ventas

¿Pero como estamos atendiendo a ese prospecto digital con nuestra fuerza comercial?

Es muy común que haya un eslabón perdido en la estrategia digital

Es muy común que haya un eslabón perdido en la estrategia digital

Independientemente si hacemos

Una Estrategia hipersegmentada

→ #LEADS

#LEADS

#LEADS

#LEADS

#LEADS

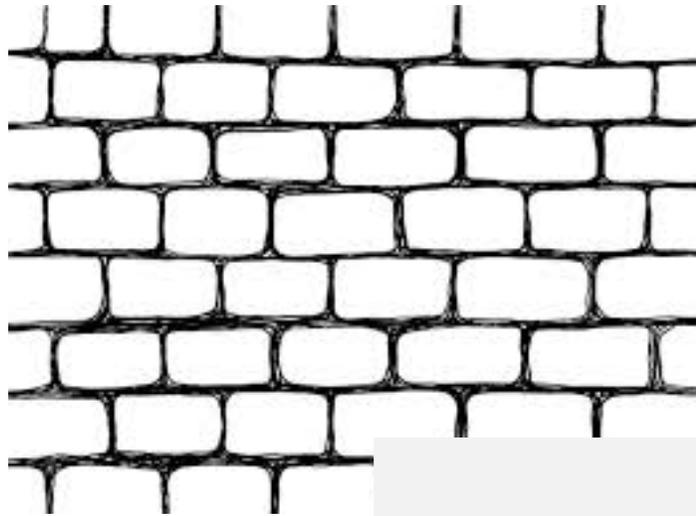
→ O una Estrategias de embudo ancho

Es decir, generación de muchos prospectos con interés en compra de vivienda

Es muy común que haya un eslabón perdido en la estrategia digital

La agencia o el profesional en mercadeo, normalmente se desgasta logrando que haya luz al final del túnel

LEADS



EQUIPO
COMERCIAL

No hay una retroalimentación para la agencia

No hay una gestión eficiente

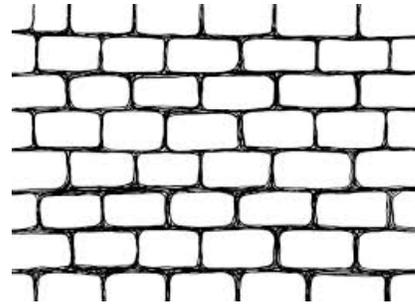
El asesor tradicional no está diseñado emocionalmente para atender diariamente 50+ contactos no presenciales

Es muy común que haya un eslabón perdido en la estrategia digital

Se requiere entonces

Integración del objetivo de la estrategia y ejecución con la fuerza comercial y esto normalmente no ocurre

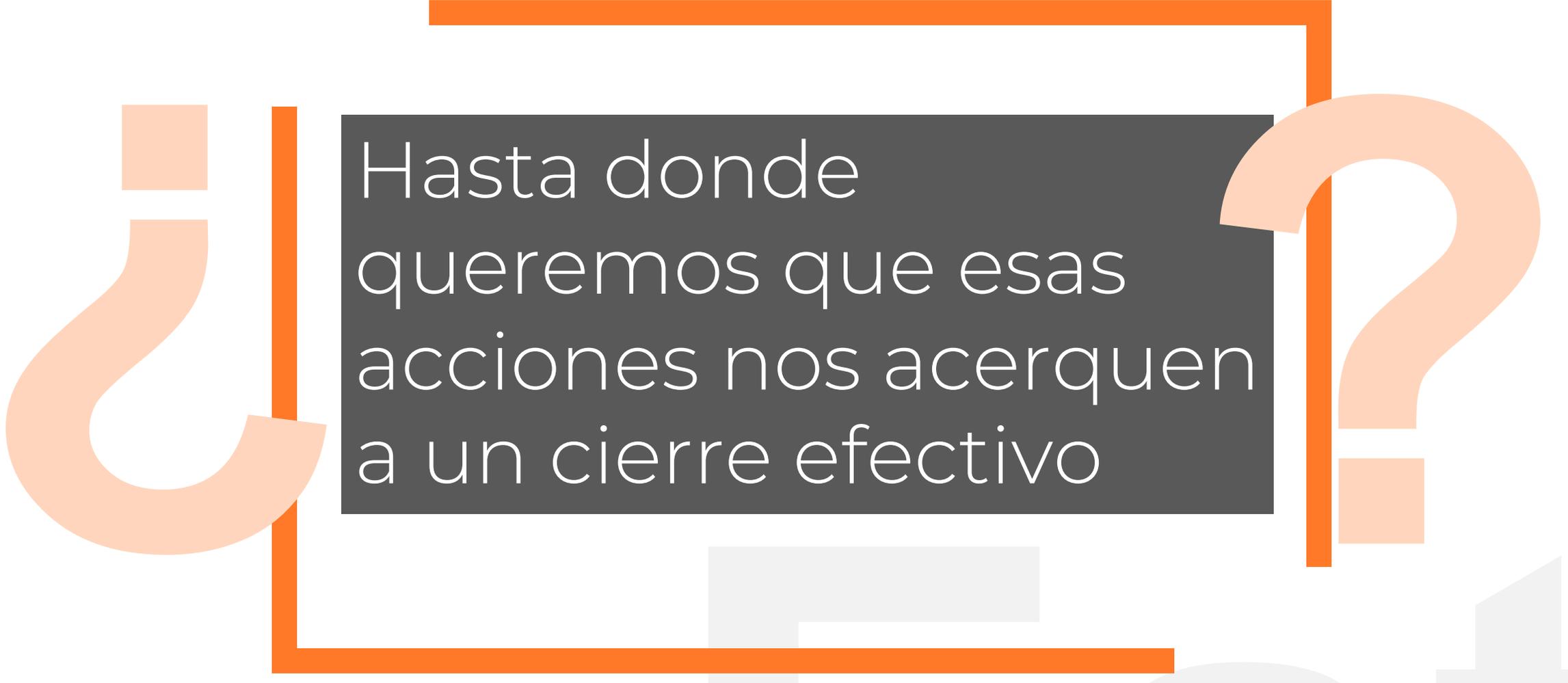
LEADS



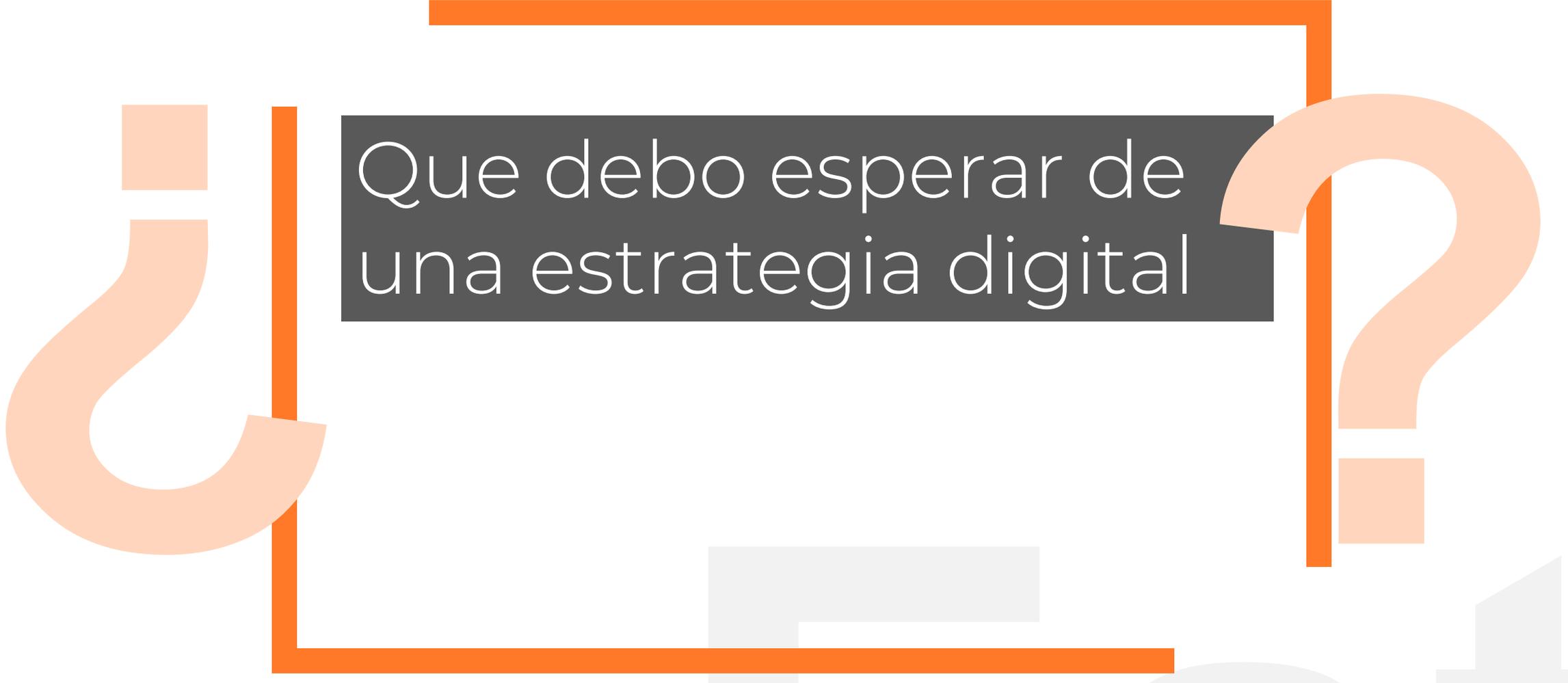
ASESOR
COMERCIAL

Se requiere también una estrategia automatizada, que reduzca la carga del asesor

- Chatbots
- Mailings automatizados
- Remarketing con información más relevante
- Aplicativos o sala virtuales intuitivas y automatizadas
- Sistemas de cotización automatizados
- Y mil otras herramientas que son materia de otra charla.

The slide features a central dark grey text box with white text. This box is framed by thick orange lines that form a partial border. On the left and right sides, there are large, stylized orange question marks. At the bottom, the word 'Estados' is written in a large, light grey font, with 'Est' being visible.

Hasta donde
queremos que esas
acciones nos acerquen
a un cierre efectivo

The image features a central dark grey rectangular box containing white text. This box is framed by thick orange lines that form a partial border. On the left and right sides of the frame, there are large, stylized orange question marks. At the bottom of the image, the letters 'E', 'S', and 't' are visible in a light grey, sans-serif font, appearing to be part of a larger word or logo that is partially cut off.

Que debo esperar de
una estrategia digital

Colombia viene aumentando de manera importante la digitalización

Los principales compradores de vivienda hoy por hoy son los millenials

PERO ESTO NO SIGNIFICA QUE LAS VENTAS DE VIVIENDA VAYAN A SER 100% DIGITALES

¿Es realmente el canal digital,
eficiente para lograr ventas en
proyectos sobre planos?

Mejor

¿Es este el canal en donde
debemos enfocarnos ahora
con tanta tecnología?



LA ESTRATEGIA EXITOSA ES

OMNICANAL

Est

The image features a central dark gray rectangular box containing white text. This box is framed by thick orange lines that form a partial border. On the left and right sides of the frame, there are large, stylized orange question marks. The background is white, with faint, light gray text visible at the bottom, including the letters 'E', 'S', and a plus sign.

Se logran cierres
100% digitales



GRACIAS

Leonardo Latorre Ramírez
Gerente Ejecutivo
Estrategias Comerciales