



facebook



El Email Marketing Inmobiliario y Facebook Lead Ads

La Eficacia del Email Marketing Inmobiliario con Facebook

Caso Práctico Real

“Cómo una agente inmobiliaria, utilizando el email marketing inmobiliario, gana \$69.000 dólares en 5 meses con una inversión de \$3.000 dólares”

CONTENIDO

1. Por qué el email marketing es Necesario para tu Negocio.
2. Caso Práctico Real. Agente Inmobiliario en México.
3. El Asunto en el Email Marketing.
4. El Texto de Tus Mensajes de Email.
5. La Página de Aterrizaje.
6. Los Auto respondedores.
7. Cómo Crear una Base de Datos.
8. 2 Ejemplos de Mensajes de Email.

CURSOS INMOBILIARIOS

En el enlace de abajo puedes acceder a 2 cursos inmobiliarios que te ayudarán a mejorar tus técnicas de captación y venta, tu proceso y tu forma de organizar tu negocio. Haz clic en el enlace para saber más.

Curso nº.1: [“Las Mejores Técnicas de Captación y Venta Inmobiliaria”](#)

Curso nº.2: [“Estrategias de captación Inmobiliaria Online”](#).

Por qué el Email Marketing es Necesario para tu Negocio.

"El mejor marketing no se siente como marketing."

Tom Fishburne

Durante 2019 el email marketing inmobiliario **va a crecer** más de lo que lo ha hecho durante los últimos 4 años. ¿Por qué? Porque se ha demostrado que los emails, y más concretamente las secuencias de email, atraen clientes cualificados, clientes que ya confían en ti, que agradecen tu información y te han elegido a ti como una alternativa para **comprar el inmueble que buscan en tu zona**. Los emails convierten más que las redes sociales o que cualquier otro medio online por si solos. ¡Demostrado!

¿Tienes muchas solicitudes de información y pocas ventas? Eso pasa porque no estas utilizando **secuencias de email** en tus campañas online. Por tanto, ya es hora de que consideres otros medios además de los portales inmobiliarios.

No es mi intención en este informe tratar exhaustivamente el email marketing inmobiliario. Me llevaría más de 500 páginas **condensar todo lo que ello conlleva**; desde cómo se construyen bases de datos de clientes cualificados, hasta cuáles son las métricas del email marketing inmobiliario. Además, tendría que incorporar al texto imágenes y gráficos y ejemplos, lo que convertiría a este Informe en un curso más que en un informe.

El email marketing inmobiliario es apasionante y además, lo mejor de todo, es **el medio más barato online** para captar clientes potenciales.

Soy un enamorado del email marketing inmobiliario y es una habilidad que he mejorado con años de práctica. Mis alumnos **aprenden las bases** del email marketing inmobiliario en unos 2 meses. Lo aprenden, porque es la mejor forma de captar clientes con bajo presupuesto. Sobre todo utilizan Facebook Ads para captar las direcciones de emails que luego utilizan para crear una secuencia de entre 8 – 12 emails que envían a quienes han respondido durante unos 30 – 45 días.

¿Y este método funciona? ¡Por supuesto que funciona!

Por término medio, basándome en las campañas que preparo para mis alumnos, de cada 100 emails recibidos, entre 1-3 terminan en venta en menos de 2 meses con un costo por campaña entre los \$400 dólares y los \$1.200 dólares dependiendo del tipo de inmueble.

El email marketing inmobiliario junto con Facebook Ads son parte de la estrategia que se utiliza en los **embudos de venta inmobiliarios**. Los embudos, te puedo asegurar, son la mejor estrategia de marketing para captar clientes cualificados y cerrar ventas.

Es verdad que al principio, para arrancar por así decirlo, se necesita un **pequeño presupuesto** para crear tu primera base de datos, pero una vez en marcha y saboreando lo que el email puede hacer por ti, cuando aprendes a redactar asuntos atractivos y textos cautivadores, invertir en este medio es más que rentable.

En realidad, lo que se hace es invertir en publicidad en Facebook Ads y a veces en Google y Bing, para **captar clientes potenciales** a los cuales diriges a una página de aterrizaje o de captura, donde se les solicita su email a cambio de algo valioso.

Digamos que los medios online te captan los clientes potenciales y el email marketing inmobiliario **los filtra y convierte** a un porcentaje de ellos que, aunque escaso, es altamente rentable. ¿O no lo sería invertir \$600 dólares en una campaña online para conseguir una venta de \$6.000 dólares? ¡No digamos ya 2 ventas!

En este informe he querido incluir un **Caso Práctico Real** de una de mis alumnas en México que, gracias al email marketing inmobiliario junto con Facebook Ads, pasó de vender 1-2 inmuebles cada 2-3 meses, a vender 14 inmuebles en sólo 5 meses.

Si no hubiera sido por su **secuencia de emails**, sus campañas no hubieran generados tantas solicitudes de información “de calidad” y tantas ventas.

Quiero demostrar con esta breve historia, que los agentes inmobiliarios están **dejando mucho dinero sobre la mesa**, por no utilizar el email marketing inmobiliario para generar y convertir solicitudes de información en visitas a los inmuebles y en ventas.

Eso de poner un anuncio en un portal inmobiliario o en Facebook y esperar a que te llame algún cliente, es una técnica desfasada, cara y de escasos resultados en comparación con lo que te puede conseguir una campaña apoyada por una **página de aterrizaje** o de captura bien diseñada y una secuencia de emails.

Una vez haya descrito la experiencia de Almudena Sánchez, mi alumna de Guadalajara, México, voy a tratar sólo un **par de aspectos** del email marketing inmobiliario que son donde más problema tienen los agentes inmobiliarios.

Voy a centrarme en darte algunos trucos sobre **los mensajes de email** y cómo deben ser redactados. Digo trucos, porque estos te ayudarán bastante en tus emails, pero recuerda que no hay nada como dominar la estrategia completa de una campaña de email marketing inmobiliario.

Con la cantidad de emails que la gente recibe en sus correos electrónicos, es importante destacar que lo prioritario es conseguir que **abran tu email**. Las personas apenas escanean los asuntos que les causa curiosidad y, cuando los abren, dedican unos segundos a ver el contenido de los emails para decidir si leerlos o no. Hacen lo mismo que haces tú.

De ahí que sea especialmente importante llegar a ser **relevantes** y atrapar su atención en el mínimo tiempo posible, tanto con el asunto de tus emails como con su contenido.

PRINCIPALES VENTAJAS DEL EMAIL

Seguidamente te enumero **las 4 principales ventajas** de enviar a tus clientes potenciales, emails bien estructurados y en la secuencia de tiempo adecuada:

- 1.- El público que recibe tus emails **tiende a leer con atención** tu contenido, porque ya te conoce al haberte dado autorización para recibir tus emails, y haber leído la información que ya se han descargado de forma gratuita.
- 2.- Aunque el email no es una herramienta de venta directa, puedes conseguir **influir en tus clientes** de manera indirecta. De ahí la secuencia de email o varios mensajes encadenados.
- 3.- El email marketing **no requiere de una gran inversión económica**. Cualquier agente inmobiliario se lo puede permitir. Por ejemplo, si un agente invierte en 2 meses \$300 dólares en portales inmobiliarios, con ese dinero puede crear una campaña de captación de clientes en Facebook que le generará al menos 100 descargas de ahí al menos 2 ventas seguras en los próximos 2-3 meses. Y eso contando con que tenga mala suerte en las pujas y pague el clic a, digamos, \$0,10 céntimos de dólar.
- 4.- El email es el canal ideal para **vender tu servicio inmobiliario**. El cliente que viene a ti solicitando tu servicio profesional como agente inmobiliario, en vez de venir a ti porque le interesa uno de tus inmuebles, termina comprado a través tuya en un 90% de las ocasiones.

Un potencial cliente que está dentro de tu base de datos **vale 1.000 veces más** que cualquiera de tus fans en Facebook o seguidor en Twitter, y tiene todo el sentido. Esto en parte se debe a la tasa de conversión.

Cuando utilices el email marketing te darás cuenta que las personas que han descargado tu información son **mejores clientes** que los que llaman por teléfono o envían un email sin haberse suscrito a tu base de datos o a pasar por un embudo de venta inmobiliario.

Tus clientes en tu base de datos han llegado a ti porque **les importas**. Se han tomado la molestia de dejarte su email y confirmar que quieren seguir recibiendo tus mensajes. Tus fans, por el contrario, han llegado por distintas razones que no convierten tanto.

Ya lo vienen diciendo desde hace años los gurús del marketing online: *"The money is in the list"*. ¡Eso es! El dinero está en conseguir los emails de tus clientes; en saber gestionar una base de datos de clientes potenciales dispuestos a comprar un inmueble en tu zona en los próximos 2 meses en un 80% de los casos.

Sólo tienes que crear esa base de datos a través de un **embudo de venta inmobiliaria** y luego, convertir un porcentaje de ellos en compradores.

EL EMAIL MARKETING INMOBILIARIO Y FACEBOOK

La mejor forma de rentabilizar tus campañas en Facebook, es utilizando el email marketing. Ni Messenger, ni WhatsApp pueden competir en efectividad con el email.

En Facebook tus clientes pueden descargar una Guía gratuita fácilmente sin salir de Facebook. El no salir de Facebook aumenta la descarga en más de un 100%. Mis alumnos utilizan esta técnica para captar propiedades en exclusiva con mucha eficacia.

Cómo Funciona un Embudo de Venta Inmobiliario

Expongamos brevemente como funciona un Embudo de Venta Inmobiliario y el papel que juega el Email marketing y Facebook Ads en este embudo.

Primero 3 aclaraciones:

- 1.- Un embudo lo que consigue es filtrar a los clientes más potenciales de todos aquellos que solicitan información.
- 2.- Utilizas Facebook Ads para conseguir tráfico lo más cualificado posible para el inmueble que estas promocionando.
- 3.- Una secuencia de email se utiliza para generar más interés en ese inmueble en aquellas personas que solicitaron información a través de Facebook Ads.

El envío de una secuencia de emails es la clave en un embudo de venta y el contenido de esos emails es la parte más delicada de todo el proceso. Consigue acertar con ese contenido y venderás inmueble como caramelos en la puerta de un colegio. No estoy exagerando.

Creación del Embudo:

Paso nº.1.- El Regalo. Algunos especialistas en marketing lo llaman el “*lead magnet*”, es decir; el producto gratuito y de valor que ofreces a una persona interesada en tu producto a cambio de que te deje su email.

El mejor “lead magnet” en el sector inmobiliario es la guía informativa. Una información de valor que el interesado se descarga de forma gratuita. Por ejemplo: “*Los 7 Errores que Debes Evitar al Comprar un Inmueble en Bogotá*”.

Debes buscar información para redactar esta guía, redactarla y crear una cubierta en 2D y en 3D. Esta última para los anuncios y página de descarga.

Paso nº.2.- Diseño de la Página de Aterrizaje. Seguidamente debes diseñar 1 página independiente donde incluyes las fotos y/o video del inmueble que deseas vender, junto

con una buena descripción y un formulario de consulta. Lo ideal sería que utilizarías un BOT, una especie de chat pero con inteligencia artificial.

Paso nº.3.- Diseño de las páginas de Gracias y de Descarga. El embudo de venta inmobiliaria requiere que diseñes estas 2 páginas.

La Página de Gracias sirve para indicar al interesado que debe confirmar su correo electrónico, (así, te evitas correos falso o mal escritos), para poder descargar el Informe. A la página de gracias se llega a través del formulario en la Página de Aterrizaje.

La Página de Descarga es la página donde el interesado se descarga el Informe o regalo que le has prometido.

Paso nº.4.- Redacción de la secuencia de emails. Hay que redactar varios emails para enviarlos periódicamente, uno tras otro, a las personas interesadas que han descargado la guía informativa.

Paso nº.5.- Darse de Alta en un Auto respondedor. Hay varios auto respondedores en el mercado y su finalidad es enviar secuencias de email de forma automática a las personas que se registran en una página de aterrizaje o se descargan algo de una página de descarga.

Debes configurar el auto respondedor con tu página de aterrizaje, tu página de gracias y tu página de descarga. Parece un poco confuso pero es bastante fácil. Y rápido.

Además, debes subir la secuencia de emails al auto respondedor.

YA HEMOS CREADO EL EMBUDO DE VENTA INMOBILIARIO

Paso nº.6.- Generar tráfico a la Página de Aterrizaje. Este tráfico se genera principalmente con Facebook Ads, aunque puedes utilizar cualquier otro medio adicionalmente. Algunos de mis alumnos utilizan también los grupos de Facebook, las campañas en Instagram, Google Adwords e incluso Bing Ads. Si están vendiendo un inmueble comercial como una oficina o un local, también utilizan el email marketing para atraer clientes potenciales a la página de aterrizaje.

En este último caso, se crea otro tipo de secuencia de 3 emails que se envían directamente, no a través del auto respondedor. Es lo que se denomina envío masivo. Generalmente, estos envíos masivos son de más de 10.000 empresas.

Paso 7.- Las visitas Comienzan a Llegar a la Página de Aterrizaje. De todas esas visitas, si has hecho bien tu trabajo de diseño y de contenido en esta página, te solicitarán información entre un 5% - 15% de las visitas. Incluso más de un 20%, pero ya digo; todo depende del diseño y contenido de ese sitio web.

La razón por la que se ha comenzado a utilizar un BOT en estas páginas, es porque este sistema aumenta el nº de solicitudes al menos en un 30%.

Ten en cuenta que desde Facebook puedes conseguir cientos de visitas cada semana a tu página de aterrizaje si haces una buena campaña de Facebook.

Por término medio, (todo depende del tipo de inmueble y presupuesto invertido), mis alumnos invierten entre \$400 y \$1.200 dólares por campaña para conseguir entre 500 y 2.000 visitas a su página de aterrizaje en 15 días.

Paso 8. Comienzan a llegar las solicitudes de información. Estas solicitudes llegan de 2 formas. Unas llegarán inmediatamente porque te contactarán por teléfono y las otras llegarán a medida que van recibiendo los emails en secuencia.

Por término medio, con las cifras que estamos indicando, recibiré entre 20 y 150 solicitudes de información por campaña.

Paso nº.9.- Responder a las Solicitudes de Información. Los resultados que consignas en este paso, dependerá de tu habilidad y profesionalidad al teléfono y por email. Ahora eres tú quien tiene que convertir las solicitudes en visitas a tu oficina o al inmueble y de ahí en ventas.



Caso Práctico Real. Agente Inmobiliario en México.

*“El optimista ve oportunidad en cada peligro;
el pesimista ve peligro en cada oportunidad”.*

Winston Churchill

Para ilustrar el potencial que tiene las campañas de email marketing con Facebook Ads en el sector inmobiliario cuando se planifica correctamente, quiero mostrarte **un Caso Práctico** de lo que ha conseguido Almudena Sánchez, una agente inmobiliaria de Guadalajara, México, dese Julio a Noviembre de 2018 utilizando una secuencia de emails en un embudo de venta inmobiliaria.

Este caso práctico **lo puedes trasladar** a cualquier negocio inmobiliario en cualquier ciudad. De hecho, algunos de mis alumnos lo están poniendo en práctica en Alicante; en Medellín; en Buenos Aires y Tijuana.

Este caso en concreto de Almudena Sánchez, **lo tengo bien documentado**, porque Almudena y yo llevamos un registro de resultados cada mes con objeto de medir la efectividad de la campaña e ir mejorándola según los resultados obtenidos.

De forma breve, tratemos cuales fueron las fases que seguimos Almudena y mi equipo para alcanzar 14 ventas en 5 meses.

PREPARACIÓN

Paso 1. Planificamos la estrategia a seguir, **paso a paso**, para crear la campaña. Qué se debe hacer y cómo debe hacerse. Tiempo: 1 día, (dedicación 2 horas aprox.)

Paso 2: Redactamos una secuencia de emails de **12 emails** diferentes para ser enviados cada 2 días a las personas que dejen su email. Tiempo: 5 días, (dedicación 2-3 horas diarias).

Los 2 primeros días Almudena los dedica a **buscar información** que pueda ser interesante para sus potenciales clientes. Temas sobre impuestos, Infonavit, créditos hipotecarios, proceso de compraventa, valoraciones, gastos adicionales de compra, traspasos, legislación, alquileres, etc.

Con esta información se redactan **12 emails informativos** con temas para los compradores. Temas que los compradores de una vivienda en el Estado de Jalisco deberían conocer para ahorrarse tiempo, dinero y esfuerzo.

Paso 3: Redactamos una **Guía Informativa** sobre: “Los 7 Errores que Debes Evitar al Comprar una Vivienda en Guadalajara”. Tiempo 8 días, (dedicación 1-2 horas diarias).

Paso 4: Diseñamos una **página de Aterrizaje** donde se ofrece la Guía Gratuita sobre “Los 7 Errores que Debes evitar al Comprar una Vivienda en Guadalajara”. Tiempo: 1 día, 2 horas por la mañana y 2 horas por la tarde.

Paso 5: Almudena se da de alta en un **auto respondedor**, (\$29 dólares al mes) y configura la página de aterrizaje con el auto respondedor. Aunque hay varios en el mercado, Almudena utiliza el auto respondedor AWeber.

Paso 6: Diseñamos una **Publicidad para Facebook**, (texto e imagen) para ofrecer la Guía Informativa con descarga gratuita. Para la campaña de Facebook selecciona un público objetivo determinado en todos los 6 municipios centrales y los 3 municipios exteriores de Guadalajara. Tiempo: 2 días en preparar la campaña.

El perfil que se selecciona son personas interesadas en: créditos hipotecarios, en Infonavit, en portales inmobiliarios, en avalúos inmobiliarios, en simuladores de hipoteca, en bodas, en traspasos, en decoración del hogar, en reformas, etc.

Se preparan 2 anuncios similares: uno dirigido a personas entre 28 – 35 años y otro dirigido a personas entre 35 y 50 años.

NOTA: Uno de los errores que tienden a cometer los agentes inmobiliarios con sus anuncios en Facebook, es que no planifican la campaña con antelación, y eligen el público objetivo, el texto y las imágenes según van creando el anuncio. Con este enfoque tenderás a cometer errores que pagarás caro.

Se invierte en esta publicidad en Facebook: **\$100 pesos al día**, (un poco más de \$5 dólares diarios), durante 10 días en cada anuncio para testarlos. Una vez testados y mejorados se incrementa el presupuesto por anuncio a **\$200 pesos diarios** para cada anuncio y se planifica una campaña de 20 días.

Presupuesto total al mes, (mes de julio 2018):

2 anuncios x 10 días x \$100 pesos x día x anuncio = \$2.000 pesos
2 anuncios x 20 días x \$200 pesos x día x anuncio = \$8.000 pesos
Total = **\$10.000 pesos** (unos \$500 dólares al mes)

NOTA: Se comenzó con la campaña el 13 de junio y se hicieron varios test, porque no encajamos bien los anuncios la primera vez. Se invirtieron unos \$420 pesos en Junio.

Además, envía esta Guía Gratuita a todas las personas que contactan a Almudena a través de su publicidad en los portales y en los clasificados; en los cuales estaba invirtiendo en Junio 2018 un poco más de \$13.000 pesos al mes.

Presupuesto que disminuyó a \$6.000 pesos en el mes en Septiembre y a \$ 2.800 pesos en noviembre 2018. Esta reducción se debió a la efectividad de sus anuncios en Facebook.

RESULTADOS OBTENIDOS

Julio 2018

Inversión = \$10.630 pesos

Inversión acumulada: *(se comenzó el 13 de junio 2018)* = \$10.630 pesos.

Vieron la Publicidad en Facebook: 24.625 personas

Descargas de la Guía Gratuita: 205 personas

Solicitudes de información: 18 personas

Visitas a inmuebles: 6 personas

Ventas: 1 venta

Ingresos: \$89.000 pesos

Ingresos acumulados: \$89.000 pesos

NOTA: estos resultados se generan por la publicidad que ha estado activa desde junio a julio. La respuesta a la publicidad a veces es inmediata y a veces tarda en llegar.

La venta anterior no se completó durante ese mes, pero ya estaba segura. Se firmó ante notario a finales de agosto. Lo mismo sucede con las siguientes ventas. Almudena tardaba unos 45 días, (a veces 60 días) en firmar ante notario una de estas ventas.

Agosto 2018

Inversión: \$10.860 pesos

Inversión acumulada: \$21.490 pesos

Vieron la Publicidad en Facebook: 27.328 personas

Descargas de la Guía Gratuita: 185 personas

Solicitudes de información: 21 personas

Visitas a inmuebles: 8 personas

Ventas: 2 ventas

Ingresos: \$190.700 pesos

Ingresos acumulados: \$279.700 pesos

NOTA: estos resultados se generan por la publicidad que ha estado activa desde junio a agosto. La respuesta a la publicidad a veces es inmediata y a veces tarda en llegar.

Con respecto a las visitas a inmuebles sólo se indican las personas que visitaron por 1ª vez. Lo mismo se hace en todos los meses.

Septiembre 2018

Inversión: \$9.600 pesos (€440)

Inversión acumulada: \$31.090 pesos (€1.427)

Vieron la Publicidad en Facebook: 22. 616 personas
Descargas de la Guía Gratuita: 233 personas
Solicitudes de información: 26 personas

Visitas a inmuebles: 11 personas
Ventas: 2 ventas

Ingresos: \$215.300 pesos (€9.884)
Ingresos acumulados: \$494.700 pesos (€21.772)

NOTA: estos resultados se generan por la publicidad que ha estado activa desde junio a septiembre. La respuesta a la publicidad a veces es inmediata y a veces tarda en llegar.

Este mes se perdieron muchas ventas por falta de tiempo. Las visitas se hicieron bastante mal, porque había demasiados clientes que atender.

Octubre 2018

Inversión: \$ 10.300 pesos (€473)
Inversión acumulada: \$41.390 pesos (€1.900)

Vieron la Publicidad en Facebook: 23.872 personas
Descargas de la Guía Gratuita: 164 personas
Solicitudes de información: 13 personas

Visitas a inmuebles: 6 personas
Ventas: 4 ventas

Ingresos: \$408.500 pesos (€18.754)
Ingresos acumulados: \$903.200 pesos (€41.466)

NOTA: estos resultados se generan por la publicidad que ha estado activa desde junio a octubre. La respuesta a la publicidad a veces es inmediata y a veces tarda en llegar.

Noviembre 2018

Inversión: \$7.800 pesos (€358)
Inversión acumulada: \$49.190 pesos (€1.891)

Vieron la Publicidad en Facebook: 15.775 personas
Descargas de la Guía Gratuita: 119 personas
Solicitudes de información: 25 personas

Visitas a inmuebles: 14 personas
Ventas: 5 ventas

Ingresos: \$545.200 pesos (€25.030)
Ingresos acumulados: \$1,348.200 pesos. (€61.896)

NOTA: todas estas 5 ventas y parte de las ventas de octubre se firmaron ante notario en noviembre – enero 2018. En diciembre ya no se invirtió en publicidad en Facebook, ni en

los portales inmobiliarios. Era momento de analizar los datos, analizar los resultados obtenidos, aprender de los errores, aprender de los aciertos y prepararse para el próximo año.

En resumen, Almudena Sánchez fue capaz de generar **\$69.000 dólares** en 5 meses invirtiendo unos \$3.000 dólares.

Como puedes comprobar, el alcance de su publicidad fue alta; más de **110.000 personas de Guadalajara** vieron sus anuncios en Facebook durante 6 meses. Almudena tuvo que llegar a tantas personas, creando buenos anuncios en Facebook, para generar al menos 900 descargas de su guía. Una cifra que personalmente considero muy buena.

Utilizando el email marketing, *(la clave de esta estrategia y de cualquier embudo de venta inmobiliaria)*, pudo conseguir **103 solicitudes de información en 5 meses**. Estas son solicitudes de personas altamente calificadas. Personas interesadas en comprar una vivienda en Guadalajara e interesadas en el servicio que prestaba Almudena o en alguno de sus inmuebles.

La otra parte de esta historia, que también es importante para saber cerrar **14 ventas en 5 meses**, es cómo Almudena prestó el servicio a esas personas que solicitaron información, tanto por teléfono como por email y cómo fueron tratadas durante la visita al inmueble y después de la visita, por ella y por su ayudante.

Esta es la breve historia de Almudena. Al principio **le costó comprender** cómo funcionaba un embudo de venta inmobiliaria; por qué el email marketing es la clave del embudo y por qué el contenido de los emails es la clave del email marketing inmobiliario.

Almudena hoy, domina bastante bien el email marketing inmobiliario y mejora cada día en su conocimiento sobre gestión de base de datos, diseño de páginas de captura, diseño de campaña en Facebook y gestión de solicitudes de información.

Almudena ha **invertido tiempo** en aprender email marketing inmobiliario, porque sabe que es la mejor forma de generar ventas en este sector.

Almudena sabe muy bien que: *“the money is in the list”*

Teniendo en cuenta que la parte del email marketing que más se tarda en dominar es cómo redactar emails que generen solicitudes de información voy a enfocarme sobre este tema en el resto de este Informe.



El Asunto en el Email Marketing Inmobiliario

“Es insensatez pura hacer la misma cosa del mismo modo y esperar un resultado diferente”.

Rober Milliken

Los objetivos que **debes alcanzar** en tus campañas de correo electrónico son:

Objetivo 1.- conseguir que tus correos lleguen a la bandeja de entrada.

Objetivo 2.- que tu correo se abra.

Objetivo 3.- que tu correo se lea.

Objetivo 4.- que tu correo genere la acción que tú deseas.

Está claro que cada objetivo **lleva al siguiente** y, para llegar al objetivo nº.4, tienes que ser, no bueno; sino muy bueno.

El objetivo nº.1 es **fácil de alcanzar** cuando utilizas un auto respondedor, ya que la persona a la que envías el email te ha dado permiso para que se lo envíes.

Para llegar a este objetivo, necesitas comprender cómo se diseña una **campaña de captación** de correos de clientes interesados, algo en lo que no vamos a entrar aquí y que lo encontrarás cuando decidas inscribirte en los cursos.

Centrémonos en los **objetivos 2, 3 y 4**, porque aquí está la clave de toda campaña de email marketing inmobiliario de éxito.

Un correo electrónico que **no se abre**, se queda sin leer. Por tanto, redactar un asunto de correo electrónico efectivo aumentará la apertura y la rentabilidad de tu campaña. El asunto es la parte más importante de tu email. De él depende que más o menos de tus clientes potenciales, *(y contando ya con que te conocen y te han dado autorización para enviarles mensajes)*, lean tu mensaje y te contacten.

El usuario promedio de Internet es **bombardeado** con docenas, si no cientos, de líneas de asunto de correo electrónico todos los días. La mayoría de nosotros hemos creado a una **defensa anti-titular** y tendemos a no abrirlo cuando percibimos, por el asunto del correo electrónico, que alguien está tratando de vendernos algo.

Digamos que **el 75% del éxito** de tu mensaje no está en el texto de tu mensaje, sino en el **asunto**. Un asunto puede ser ingenioso o generar mucha curiosidad, pero si ese asunto no está acorde con el texto de tu email, no alcanzarás el objetivo nº.4.

Un buen asunto es sucinto, claro y debe **generar interés**. Los asuntos un poco largos también pueden funcionar, pero mejor seguir la regla básica de “lo breve” al principio y luego experimentar con asuntos más largos.

Un asunto de **50 caracteres** es lo ideal, aunque a veces es difícil concretar un mensaje que genere interés con sólo 50 caracteres.

Esto se complica un poco cuando debes redactar **12 asuntos** para una secuencia de 12 emails, los cuales están relacionados de alguna manera. Por ejemplo, ofreciendo tu servicio inmobiliario o alguno de tus inmuebles de forma interesante y sin que tu mensaje sea percibido como insistente.

NOTA: Algunos de mis alumnos han creado secuencias de email realmente memorables. Venden su servicio inmobiliario en cada email sin venderlo, directamente con información valiosa, que pocos compradores de una vivienda saben.

Si tienes claro que una campaña de email marketing busca que tu usuario haga algo concreto, ¿por qué no decírselo desde el comienzo? Todo email debe incluir **una llamada a la acción**. Si consigues exponerla en el asunto, estarás más cerca de que te solicite información.

Ejemplos de Asuntos que Consiguen Buenas Aperturas

Tratemos seguidamente la clase de asuntos que tiende a generar curiosidad, interés y por tanto un **mayor índice de apertura**. Estos trucos siempre funcionan y mis alumnos emplean unos u otros en cada uno de sus emails. Algunos de ellos han conseguido una tasa de apertura superior al **50% e incluso al 70%** con algunos de sus emails, (estos datos te los facilita el auto respondedor), lo cual es excelente. Excelente no; ¡fantástico!

Truco #1

Incluye números complejos en tus asuntos. Se ha detectado que si incluyes algún número complejo creas una percepción de especificidad. Es decir, de datos contrastados. Tu cliente valorará mucho más lo específico que aquello que no lo es. Percibe que has hecho pruebas y que te lo has currado.

Ejemplos de asuntos:

- 📧 *A un precio de \$230.450 poca gente se lo cree.*
- 📧 *Por qué Juan pagó \$12.650 dólares en impuestos*
- 📧 *Un ahorro de \$23.450 al comprar la casa. ¡Wau!*

Otro truco relacionado con este es utilizar siempre números impares en tus asuntos. Los números impares y los complejos crean mayor credibilidad que los números pares y enteros. Un asunto en el que se indique una cifra como \$137.450 generará más aperturas que un asunto donde se indique una cifra como \$140.000.

Truco #2

Añade porcentajes en tus asuntos. Al ser humano le encanta una estadística. Estamos programados para prever posibles catástrofes, por lo que nuestro cerebro procesará más rápidamente este tipo de información teniendo datos a los que recurrir.

Si bien es cierto, las personas manejan bastante mal los porcentajes, por lo que se ha demostrado que es mucho más efectivo y con más impacto individualizar esos porcentajes.

Ejemplos de asuntos:

✉ *97% de los propietarios comenten estos 7 errores.*

Este titular se puede mejorar si humanizamos esos porcentajes:

✉ *97 propietarios de cada 100 cometen alguno de estos 7 errores.*

NOTA: un asunto con 63 caracteres que a uno de mis alumnos le consiguió más de un 30% de aperturas

Truco # 3

Apela al factor escasez. Como ya te he repetido en varias ocasiones, para el ser humano es más poderoso el miedo a perder, que el deseo de ganar; por lo que todo lo que apele al dolor de perder tiene una alta efectividad.

Ejemplos de asuntos:

✉ *Las valoraciones gratuitas terminan hoy.*

✉ *Los viajes de inspección finalizan en 24 horas.*

✉ *Hoy Puedes. Mañana pagarás por tu mudanza.*

Truco # 4

Utiliza puntos suspensivos al final del asunto "...", esto ayudará a incrementar la curiosidad del receptor.

Al igual que los puntos suspensivos, utilizar asuntos incompletos es efectivo para llamar a la curiosidad del suscriptor.

Truco # 5

Utiliza el término "Esto", por ejemplo "*Pedro, esto es lo que tenemos para ti...*"

Truco # 6

Utiliza el término "porque" o "por qué", por ejemplo:

✉ *"¿Sabes por qué debes leer este email?"*

Está demostrado que cuando explicamos el motivo de algo, el receptor se vuelve más propenso a actuar de forma positiva.

Truco # 7

Evita el uso del punto final, el punto final da por terminado un concepto y puede resultar negativo su uso en el asunto del email.

Truco # 8

Utiliza la palabra "cómo" para describir algo. El tema de cómo hacerlo es más específico porque promete revelar un beneficio para el lector. Es casi imposible escribir una línea de asunto incorrecta utilizando la palabra "Cómo".

Por ejemplo:

- 📌 *Cómo vender su casa rápido y al mejor precio.*
- 📌 *Cómo ahorrar \$13.000 en la compra de una casa*
- 📌 *Cómo conseguir una valoración oficial gratuita.*
- 📌 *Como pagar menos impuestos al comprar una casa.*

Truco # 9

La fascinación genera emociones positivas de expectación y felicidad. Utiliza términos que se relacionen con lo fascinante como: descubre, sorprendente, increíble, secretos... Las fascinaciones prometen beneficios que motivan al lector a descubrir la respuesta. Explotan la curiosidad del lector.

Por ejemplo:

- 📌 *Descubre como alquilar una oficina sin depósito*
- 📌 *Sorprendente. Gana con su casa \$20.000 en 1 semana*
- 📌 *5 secretos que deberías saber antes de comprar un apartamento*

Truco # 10

Incluye números. Todas las estadísticas indican que el uso de números en las líneas de asunto de los emails llevan a un incremento en la tasa de aperturas. Los números ayudan a fijar el escaneado que hacemos cuando leemos titulares. Además de algunos de los asuntos anteriores, otros ejemplos pueden ser:

- 📌 *5 razones para ver las fotos de esta casa*
- 📌 *3 secretos para comprar una casa en Alicante*
- 📌 *5 errores que debes evitar al firmar una hipoteca*

Truco # 11

Cuenta lo que otros ya hicieron o compraron. Tenemos tendencia a funcionar en grupos y, como tal, nos llama la atención aquello que ya han probado otros. Por eso, si tienes datos de este tipo, utilízalos en el asunto. Si, además, se trata de datos en primera persona, esos testimonios harán aumentar exponencialmente las tasas de apertura. Unos ejemplos son:

- 📌 *Descubre por qué 35 personas han comprado en este edificio*
- 📌 *Lee lo que dicen estas 7 parejas americanas acerca de Medellín*

Truco # 12

Aprovecha el factor novedad. Todo lo que es nuevo atraerá a tus clientes. En la medida de lo posible es interesante escribir una línea de asunto innovadora o que, al menos, incluya una novedad para tus clientes. Algunos ejemplos son:

- 📌 *Piso recién salido del horno* (Este asunto en concreto obtuvo un 72% de apertura)
- 📌 *Los 3 nuevos pisos que han salido ayer al mercado.*

Truco # 13

Juega con la mente de tus clientes. Con su curiosidad. Todos los humanos somos curiosos y esa es una característica que no debes dejar escapar. Sólo hace falta decir a alguien que

no haga algo, para que éste no dude en hacerlo. Juega con la mente de tus clientes, haz que les pique la curiosidad y sientan muchas ganas de abrir tu mensaje.

Algunos ejemplos:

- 📧 *No abras este mensaje.*
- 📧 *Así se compra una casa de lujo*
- 📧 *¿Te imaginas conseguir todo esto?*
- 📧 *Tengo algo aquí que debes leer*
- 📧 *Los números no mienten*
- 📧 *Esto te puede pasar a ti*
- 📧 *Esto no te lo explica nadie*

Truco # 14

Ofrece datos de valor. Si tienes un estudio realizado de datos interesantes que al usuario le pueden interesar, aprovecha esa ventaja y muestra en el asunto que vas a hablar sobre contenido útil y que puede resultar muy interesante para el receptor.

Ejemplos:

- 📧 *Conozca las zonas más caras para vivir en Madrid*
- 📧 *Conozca las zonas donde mejor vivir en Bogotá.*
- 📧 *Comprueba los 3 apartamentos más bonitos de Panamá.*

Truco # 15

Crea un asunto de “ayuda”. Aprovecha tu experiencia como agente inmobiliario y ayuda a tus clientes en problemas o necesidades que puedan tener. Tus clientes buscan una gran parte de las soluciones a sus problemas en internet. Adelántate a ellos y cubre esas dudas.

Ejemplo:

- 📧 *Haz esto y te ahorrarás dinero al comprar una casa*
- 📧 *La fórmula que le ahorra a mis clientes un 10%*
- 📧 *Estos tips para comprar tu casa nadie te los dirá.*

Truco # 16

Evita el uso de mayúsculas y caracteres especiales en tus asuntos. El uso excesivo de mayúsculas, símbolos de exclamación, comillas o guiones por ejemplo hacen que el usuario relacione el mensaje como spam y no lo abra. Por lo tanto, un pequeño uso de estos elementos está bien, pero sin abusar de ellos, porque si no, de nada servirá si el correo acaba en el buzón de spam.

Truco # 17

Utilizar preguntas sigue siendo una de las mejores opciones para los asuntos. Las preguntas suelen tener mucho éxito. Una pregunta es una buena forma de atraer al cliente, ya que desconoce la respuesta y le incita a abrir el mensaje.

Ejemplos

- ✉ *¿Sabes cuánto vale tu casa?*
- ✉ *¿Sabes por cuánto ha vendido tu vecino?*
- ✉ *¿Quieres ahorrar \$5.000 en la compra de tu casa?*
- ✉ *¿Sabes cuánto pagarás de impuestos al comprar una casa?*

Truco # 18

✉ *¿Te estamos aburriendo?*

Este asunto de e-mail lo utilizamos para una agencia inmobiliaria en Santiago, Chile. Por aquel entonces la agencia estaba teniendo unas tasas de apertura del 20%, muy por debajo de la media de la industria. Llegamos a la conclusión de que era siempre la misma gente quien abría los e-mails.

En un intento de limpiar la lista de suscriptores en la base de datos, lanzamos un e-mail con el siguiente asunto: “*¿Te estamos aburriendo?*”

El primer párrafo incluía un mensaje con el número de suscriptores que estaban abriendo nuestra secuencia de emails y luego pedimos que nos dirijan que información les gustaría que les enviáramos, o si lo deseaban, que se dieran de baja a nuestros emails.

La tasa de apertura se catapultó por encima del 50% y, sorprendentemente, no hubo tantas bajas como pensamos inicialmente. Además recibimos 14 emails con sugerencias y gracias a este email se consiguió 2 clientes que contactaron con la agencia para comprar en Nuñoa y en Las Condes.

Truco # 19

“Pablo desvela su mejor secreto para comprar una casa en Zapopan”

Almudena, nuestra heroína, utilizó este asunto en el email nº 4 de su secuencia de emails y notamos un incremento de aperturas a este preciso email. El email contenía un truco que pocas personas conocían, (y conocen para comprar una casa en una de las zonas de Guadalajara. Este email demuestra que para conseguir que los potenciales clientes te contacten, tienes que darle lo mejor en el inicio de la relación con cada usuario.

Truco # 20

“Juan ¿Dónde estás?”

Usamos este asunto con una lista de 106 emails que se obtuvieron a través de 2 campañas de Facebook, (con nombre e email), en el cual se ofrecía la descarga de una Guía Gratuita para Propietarios.

Fue el último email de una secuencia de 4 emails y lo abrieron **más de 80 personas**. Gracias a este email, (*y creo no equivocarme*), se consiguió que 6 propietarios contactaran con el agente inmobiliario para vender su casa o apartamento.

Ese tipo de asunto utiliza un gatillo o activado psicológico llamado, en inglés, FOMO (*Fear Of Missing Out*). Es decir, miedo de quedarse fuera. Esta es la sensación que experimentamos cuando nos quedamos de lado en situaciones y encuentros sociales.

----- & -----

Aquí tienes **20 trucos** para los asuntos de tus emails. Por supuesto hay otros trucos, pero con estos 20 tienes suficiente munición para conseguir que tus emails se abran con una tasa superior al 30%.

Y una última puntualización. Intenta que el asunto de tu email **refleje el contenido de tu mensaje** lo mejor posible, de este modo una vez abierto el email, el interés del suscriptor se mantiene, dado que encuentra una relación entre el asunto y el texto de tu mensaje.

No les gastes trucos a tus clientes con asuntos ingeniosos **que poco tienen que ver** con los textos de tu email. Grandes tasas de apertura no siempre generan grandes tasas de conversiones. Si lanzas mensajes furtivos en tus asuntos a personas que te han dado su email no estás construyendo una relación saludable y los clientes te van a penalizar por ello, no abriendo los siguientes emails que les envías.



El Texto de Tus Mensajes de Emails

*“El realismo es para pesimistas.
Un optimista crea su propia realidad”.*
David Harley

Por lo que has podido comprobar, conseguir que tus clientes abran tus emails no es tan sencillo y los altos porcentajes de apertura sólo se consiguen con **creatividad y trabajo**.

Ahora entramos en el tema **del texto de tus emails**; lo cual tampoco es cuestión de redactar lo primero que se te viene a la cabeza o redactar textos cortos pensando que la gente nunca lee textos largos.

Hablando de textos cortos y de textos largos, mis alumnos y yo mismo en mis campañas, *(puede que lo sepas si estás en mi base de datos)*, utilizamos **emails cortos y largos** en nuestras secuencias de email, porque ambos tipos de email se leen si el contenido es el adecuado.

Personalmente me gustan más los textos largos, porque sé que los receptores de un email, primero **escanean un texto antes de leerlo** y si “huelen” que es interesante lo leen primero por partes y luego casi en su totalidad. Cuanto más tiempo tarde una persona en frente de tu email, (lo lea, escaneo o lo lea por partes), más posibilidades tienes de que actúe a tu llamada a la acción

En este apartado sólo puedo darte **consejos generales** que te ayudarán bastante a mejorar el contenido de tus mensajes. Lo que no puedo, como algunos de mis alumnos pretenden, es darte un texto específico para un email dirigido a una persona que, por ejemplo, se ha interesado en una casa de 2 dormitorios en Buenos Aires a través de un anuncio que has publicado en un portal inmobiliario.

Para redactar ese email, *(y crear ese asunto)*, de forma que fuera interesante, **necesitaría conocer** el perfil de la persona al cual va dirigido el email, las características de ese inmueble, los beneficios que puede aportar y bastante de su negocio inmobiliario. No, no es un trabajo difícil, pero si es un trabajo que para hacerlo bien **necesitas invertir tiempo** y seguir un proceso determinado.

Y ya que lo menciono, que no te extrañe nada eso de que **se tarda toda una semana** en redactar una secuencia de emails efectiva, incluso más. Eso sí, una vez la tienes, tienes UN TESORO que si le sabes sacar partido te generará muchas ventas.

Antes de comenzar con los consejos, quiero recordarte que cada uno de tus emails tiene como objetivo hacer lo que tú quieres que haga el lector y que debes decirselo alto y claro, en lo que se denomina: “llamada a la acción”.

Un ejemplo claro de llamada a la acción es:

“Llama ahora al teléfono 123.123.123 y pregunta por Jaime para...”

En definitiva, que la persona te contacte por email o por teléfono **es lo que quieres** que hagan tus campañas de email marketing. Enviar emails sólo para que sean leídos no es tu objetivo.

¡Ah! Se me olvidaba. Eso de enviar **1 ó 2 email** a un cliente y se acabó es perder el tiempo. Necesitas una secuencia de emails de entre 4 y 12 emails a enviar cada 2- 4 días según lo consideres. Muy pocos clientes te responderán con el 1º-2º email, pocos con el 3º- 4º emails, algunos más te contactarán a partir del 5º - 7º email que reciban. Para algunos necesitarás más de 7 emails, para otros muchos más de 12 emails y la mayoría nunca te responderán, así le envíes 100 emails.

El hecho está en que **con un pequeño porcentaje** que te conteste a tu secuencia de emails, ya has rentabilizado con creces tu campaña. Poniéndonos pesimistas, 1 solo contacto de una base de datos de 1.000 potenciales clientes a los cuales has enviado 12 emails durante un mes, te puede proporcionar \$5.000 dólares por una venta.

Está claro que es una inversión en dinero, tiempo y esfuerzo utilizar el email marketing inmobiliario. Lo importante no es el nº de personas que tienes en tu base de datos, que dicho sea de paso, cuantas más mejor; sino los contactos que recibes gracias a tu secuencia de emails.

CONSEJOS PARA REDACTAR MEJORES EMAILS

Estos son los mejores consejos que puedo darte para redactar textos memorables que incitan a la acción, es decir a contactarte por teléfono o por email.

Consejo # 1

Antes de redactar un email define claramente cuál es el problema o los problemas que puedes solucionarle a tu cliente. Ya sea con tu servicio inmobiliario o uno de tus inmuebles o con el inmueble por el cual ha mostrado interés.

Consejo # 2

Antes de redactar un email céntrate en **lo que puedes hacer** por tu potencial cliente, (si ya lo conoces) o por tus potenciales clientes, si todavía no has entrado en contacto personal con ellos. ¿Cómo puedes solucionarle el problema o problemas tus servicio o alguno de tus inmuebles?

Consejo # 3

Antes de redactar tu email, redacta **la llamada a la acción** o 2 llamadas a la acción similares, que incluirás en cada uno de los emails de tu secuencia. Dirige claramente al cliente potencial indicándole qué debe hacer a partir de ese punto, ya sea llamar, rellenar un formulario o cualquier otra forma de contacto.

Consejo # 4

Incluye en tu email, (no en todos), **un listado de puntos** o números. Ten en cuenta que los potenciales clientes no suelen leer todo el texto de tu email, pero si se “les van los ojos” a los puntos que consideran más importantes. Las listas ayudan mucho, ya que suelen representar los conceptos básicos más importantes.

Consejo # 5

Otro elemento gráfico que incentiva a la lectura de tus emails es el “**texto entrecomillado**” y el texto en negrita. Usa ambos con cuidado para fortalecer conceptos clave.

Consejo # 6

Nunca envíes **documentos adjuntos**. Siempre incluye un enlace hacia una página de aterrizaje en tu sitio web donde el cliente potencial pueda encontrar y/o descargar lo que les ofreces.

Consejo # 7

Ten cuidado con **las imágenes** en tus emails. Los auto respondedores y las agencias de email marketing ofrecen excelentes plantillas para envío de emails. Seguro que funcionan, pero yo te recomiendo el texto plano porque, por el momento, es lo que más funciona a mis alumnos y a mí personalmente. .

Aunque muchas personas aprecian las imágenes en los emails que reciben, muchos correo web **bloquean automáticamente** las imágenes y muchos no saben que deben hacer clic en la opción para "mostrar imágenes" en su correo electrónico.

Consejo # 8

Si cuentas con **testimonios** de algunos de tus clientes, inclúyelos en uno de tus emails. La opinión de un tercero es un elemento que te ayuda a conseguir esa solicitud de más información que buscas, porque genera credibilidad. Los testimonios deben de ser reales y creíbles. Habitualmente es fácil detectar testimonios inventados, por lo que mejor no utilizarlos.

Consejo # 9

Recuérdale a tus clientes **algo que les duela** y cómo tú se lo vas a resolver. Puede ser desde contar con una casa que no esté sobrevalorada, indicarle cuánto vale su casa con un avalúo oficial y gratuito, o indicarle cómo encontrar una casa con jardín para su mascota.

A veces los clientes **dan información** por teléfono o email que no se considera valiosa. Saber escuchar te proporcionará munición para sorprender a tus clientes en un email. Normalmente este dolor o deseo es algo que los clientes no suelen contar a nadie o se les escapa en una conversación distendida.

Un email es siempre **mejor medio** que el teléfono para dar una buena noticia. Si puedes ponerlo por escrito, no hagas esa llamada. Que sea el cliente quien te llama a ti para agradecértelo o para saber más.

Consejo #10

Posiciónate **como experto**. Los clientes no tiene los conocimientos de un agente o asesor inmobiliario, por tanto, demuestra que dominas tu rubro o sector y que lo que sabes no es fruto de la casualidad

El primer email que debes enviar unas horas posteriores a la descarga de tu Guía Informativa es un email posicionándote como experto en tu materia

En este email debes explicarle quién eres y **por qué debería querer saber de ti**. Es fundamental que te posiciones como el experto "amigo" que está ahí para ayudarlo en ese problema o deseo urgente que no le deja dormir por las noches.

Explícale tu política de privacidad, qué es **lo que va a recibir** en los próximos días e invítale a que si no quiere recibir más emails se dé de baja. Recuerda que tú quieres personas que deseen fervientemente recibir tus emails con tu conocimiento.

El resto no te interesa. Nunca serán tus clientes.

Consejo #11

Crea una **sensación de continuidad** con tu secuencia de emails. Aunque hayas mencionado en tu 1º email que le vas a enviar otros emails, debes dar un sentido de continuidad a tu secuencia de emails. La mejor forma de hacerlo es indicar al final del email que dentro de unos días tratarás este o este otro tema en el siguiente email.

Al construir esta serie continua de eventos, es muy probable que aumente las tasas de apertura en correos electrónicos anteriores y desarrolles una relación más evolucionada

Consejo #12

No indiques en tus email "hacer clic aquí" o similar. Esta expresión suena demasiado a **venta agresiva**. Hay algunas alternativas amigables para que tus clientes hagan lo que tú desees. Por ejemplo: "leer la historia completa", "descargar este libro electrónico", "ver esta envidiable casa"... son formas de expresar el beneficio de hacer clic en el enlace.

Consejo #13

Siempre incluye una **Post Data** en tus emails. Un email sin Post data es como una flor sin olor. Además, está demostrado que las Post Datas son una de las partes del email que más se leen, ya que da un sentido irreal de que hemos leído todo el email y la última frase debe ser importante y un resumen de todo el contenido.

Consejo #14

Asegúrate de que el contenido de tu email **no rezuma venta, venta y venta**. Ofrecer inmuebles de forma directa es lo peor que puedes hacer, sobre todo si incluyes imágenes del inmueble. A la gente le gusta comprar, pero odia que le vendan y este enfoque es venta agresiva pura y dura.

Las personas llegarán a **confiar más en ti** y tendrán la sensación de que están tratando de ayudarlos, si les ofreces recomendaciones, consejos y recursos gratuitos, en lugar de remitirlos a mostrarles productos que deben comprar.

Consejo #15

Es mejor abordar **sólo un tema por email**. De esta forma, cada asunto puede tener un tratamiento independiente, más adecuado y facilita la organización del inbox de tu receptor. ¿Qué los receptores no guardan emails? No lo dudes por un momento. Es más muchos receptores de tus emails chequean de vez en cuando la bandeja de spam por si hay algo que le puede importar. No hay ningún coste adicional en escribir 3 emails, en vez de uno, para tratar 3 asuntos diferentes.

Consejo #16

Sé **claro y breve** en tus emails. Redactar siempre de forma clara utilizando las palabras correctas no es fácil ni para un académico. Ten en cuenta quién es tu cliente potencial e incluye el suficiente contexto para que entienda claramente y sin ambigüedad lo que pretendes transmitir. Usa un lenguaje sencillo. Piensa qué debes escribir para que no tenga que hacerte preguntas, pero ve directamente al grano.

El email debe ser muy fácil de leer y entender. Separa diferentes pensamientos en diferentes párrafos. No utilices una tipografía poco legible o muy pequeña.

Consejo #17

Información, información y **información y luego venta** de forma indirecta. No le puedes pedir a una mujer /hombre que baile contigo tan pronto la/lo conoces. Necesitas mantener una relación primero antes de pasar al baile. Si ofreces información que ahorra tiempo, esfuerzo y dinero en la compra, alquiler, venta o inversión tienes el 100% de atención de tu público y este estará más dispuesto a escuchar lo que tienes que ofrecer. .

¿Que casi toda la información sobre temas de compraventa inmobiliaria se encuentra en muchos sitios online? No toda. Además, mejor que tu potencial cliente descubra esta información **a través tuya** que a través de un blog de tu competencia, en un periódico digital, en un portal inmobiliario o peor aún en un email de la competencia.

Tu cliente quiere comprar en tu zona, por lo que debes **facilitar información** sobre tu zona. En enfoque no es cómo se ahorrar dinero comprando una casa; sino cómo se ahorrará dinero comprando una casa en Santo Domingo.

La información que quieren, (*y necesitan*), tus clientes va desde trucos para comprar o vender; hasta como reformar, decorar o mudarse de casa con una mascota. Tienes cientos de temas. Tu trabajo es hacer que estos temas **estén relacionados** con tu servicio, con tu zona y con tu cliente.

Consejo #18

Inyecta tu **propia personalidad**. Escribe bien, pero como si le escribieras a un amigo. Ni demasiada formalidad, ni demasiada confianza. Estos son los emails que llegan al corazón y a los sentimientos. No busques frases hechas o palabras rebuscadas, utiliza

adjetivos para colorear y dar sentimiento a tus frases. Redacta como si le hablaras a un amigo.

Consejo #19

Haz una **pregunta inteligente** en uno de tus emails. Pide la opinión a tus potenciales clientes y algunos te contestarán. Hacer preguntas muestra a las personas que te importan. Buscar la pregunta adecuada no es nada fácil. Esfuérzate por encontrar una y utilízala en uno de tus emails.

Por ejemplo. Estamos pensando en comercializar unas oficinas que tienen suelo de madera y me gustaría saber tu opinión. ¿Crees que estas oficinas son atractivas para una empresa? Esta pregunta generó a unos de mis alumnos **3 respuestas**. Puede que no sean muchas, pero demuestra que las personas contestan a los emails si el contenido les importa.

Consejo #20

“Te envío este email porque creo que te puede interesar.”

Esta es la introducción, (que no el asunto), **del 2º email** que mis alumnos envían. Es un email que ayuda a que los posteriores emails tengan mayor índice de apertura. La verdad es que no le encuentro una razón lógica a esto. Lo descubrimos por casualidad. Supongo que tiene que ver con la **continuidad de la secuencia**.

Obviamente el contenido de este 2º email debe ser excelente. Elige un tipo de información que creas no sepa todo el mundo. Tiene que ser algo que ahorre tiempo, esfuerzo o dinero.

Consejo #21

En tu primer email de envío debes decir **quién eres**, lo que haces, dar las gracias por descargar tu Guía Gratuita, incluir una vez más un enlace a tu guía gratuita, decir cómo puedes ayudarlo, infórmale que le enviarás alguna información que le va a ayudar a comprar, vender, alquilar o invertir. Muestra tus credenciales y da expectativa. Este consejo tiene mucho que ver con el consejo nº.10.

Consejo #22

Este último consejo es **más necesario de lo que a primera vista parece**. Se refiere a lo que **no debes** incluir en tu email.

No debes incluir enlaces a tus redes sociales; no debes vender de forma descarada un inmueble, (*de estos recibo al menos 2 cada semana*); no debes incluir imágenes de inmuebles; no debes incluir emoticonos, y tampoco una firma que te haga parecer más importante que el Presidente de la República.

Con un Juan Díaz o simplemente Juan es suficiente. El cliente tiene tu email si quiere contactarte y sabe ir a tu web si quiere llamarte por teléfono. ¿Mejor dar el teléfono en el email? Pues no. **Hazme caso**.

----- & -----

Bien, esto es todo. Podría darte más consejos, pero con estos **son suficientes**. Siguiendo estos 22 consejos, (¡qué digo? con sólo seguir 2-3 de ellos), tus mensajes de email conseguirán **muchas más respuestas** de las que estás consiguiendo actualmente.

Te voy a dar un dato.

En mi oficina recibimos muchos emails **cada día**. Entre los que recibimos de alumnos, de clientes, promociones, notificaciones, Dios sabe qué y puro spam, nos llegan un promedio de **52 emails diarios** en un día normal. Hay días en que nos entran más de 100 emails, (los hemos contado). Nuestro record está en 157 emails recibidos en un día de octubre en 2016.

Algunos de los emails que recibimos son **de agencias o agentes inmobiliarios** que ofrecen sus inmuebles o propiedades como si fueran la oportunidad del mes.

Casi el 95% de estos emails **son horriblos**, llenos de imágenes, con texto sin sentido y vendiendo “la moto” como si su nueva promoción o inmuebles en cartera fuera lo mejor que ha existido después del pan.

Algunos de estos emails son “perlas” que colecciono **para mostrar a mis alumnos** como está el patio ahí fuera, (*lo que significa una gran oportunidad para ellos si dominan el email marketing inmobiliario*), y para mostrarles lo que **nunca jamás** se debe enviar por email.

Por otra parte, considera la cantidad de emails que recibimos diariamente no siendo una empresa con 10 trabajadores; sino una consultoría con 3 y ½ de trabajadores, (*mi sobrina trabaja a veces con nosotros, sobre todo cuando le hace falta dinero. Con 21 años ¿qué se puede esperar?*); así que imagina los correos que llegan a la bandeja de entrada a un ejecutivo normal **en una empresa normal**.

Lo digo porque si utilizas el email marketing inmobiliario para vender locales, oficinas, naves industriales o terrenos a empresas y empresarios, (*lo cual te aconsejo, porque funciona excelentemente bien*), **tienes que ser bueno** para conseguir que te abran, te lean y sobre todo que te contesten.

CONCLUSIÓN

Que no cunda el pánico, ni comiences a pensar que esto de redactar emails no es lo tuyo. Tampoco lo era para Almudena Sánchez y ya lo ves. Al principio todo eran dudas, malas redacciones, horas para redactar un email poco atractivo... y hoy **es capaz** de escribir emails en 30 minutos que te dan ganas de llorar de emoción.

Ahora Almudena cuenta **con las herramientas**, el conocimiento, las plantillas, las palabras y frases que hacen “clic” en el cerebro, algunos trucos personales “Made in Zapopan” y algunos asuntos en “idioma mexicano” con los que consigue aperturas de +70% con algunos de sus emails.

No te desanimes y, al igual que Almudena, **súbete al carro** del email marketing inmobiliario. No te arrepentirás en la vida.

EL EMAIL MARKETING INMOBILIARIO Y FACEBOOK

Crear un embudo de venta inmobiliario en Facebook es fácil. Es más, Facebook te da la opción de “Generación de clientes potenciales” que ya lleva consigo una especie de embudo de venta.

Esta es la opción que debes utilizar al principio, para luego volverte más sofisticado creando tu propio embudo llevando los clientes o bien, a una página de aterrizaje en Facebook, (lo mejor); o a una página de aterrizaje en tu propio sitio web e incluso externamente con una URL específica si utilizas un servicio de Unbounce o Lead Pages.

En este último caso, necesitarás en tu embudo una página de gracias, una página de descarga y, por supuesto, un regalo de valor para tus clientes.

El mejor regalo que les puedes ofrecer es una Guía Informativa. Esta Guía Informativa funciona de maravilla y la descargan cientos de potenciales clientes que te dejan su email a cambio de tu Guía.

¡Facebook Lead Ads es genial! Mis alumnos lo utilizan sobre todo para campañas de captación de propiedades. Dependiendo de la calidad de sus anuncios y de su embudo, pueden captar entre 4 - 10 nuevos propietarios al mes con un presupuesto de entre €100 - €150 euros al mes. Lo que no está nada mal.



Las Páginas de Aterrizaje

*“La manera de empezar es dejar de hablar
y empezar a hacer”.*
Walt Disney

Una página de aterrizaje, (del inglés *landing page*), es una página web a la que una persona llega, después de haber **pulsado en el enlace** de algún *banner* o anuncio de texto situado en otra página web, buscador, red social o portal de Internet.

En la mayoría de los casos esta página web es **una extensión del anuncio** de promoción, donde se explica más detalladamente la oferta del producto o servicio que se está promocionando a través de una carta de ventas.

Esta página de aterrizaje también suele **estar optimizada** para unas determinadas palabras clave, con el objetivo de conseguir que los buscadores la indexen correctamente y la muestren cuando el prospecto realiza una búsqueda introduciendo esas palabras clave.

Así se pueden tener diferentes *páginas de aterrizaje* que promocionan **el mismo producto**, pero optimizadas para diferentes palabras clave, lo que maximiza las posibilidades de conseguir que más potenciales clientes lleguen hasta la página web a través de diferentes páginas de aterrizaje.

Esta página de aterrizaje funciona como **una puerta de entrada** a la página de ventas; por ejemplo, en el negocio de afiliación; o a un sitio web donde el visitante encuentra más información del producto o servicio.

Pero esto no es todo. Lo más importante de la página de aterrizaje es que debe servir **como filtro** para clasificar a los visitantes en:

- A.- visitantes interesados o de calidad; y
- B.- visitantes poco interesados y de poca calidad.

Esto se consigue utilizando la estrategia: *“yo te doy algo, si tú me das algo a cambio”*. Yo te doy información valiosa sobre el producto o servicio por el que estás buscando, (*por eso te has interesado en mi publicidad y has llegado a esta página*), a cambio **de tu nombre y/o correo electrónico**.

Muchas personas que llegan a tu página de aterrizaje **no te darán sus datos**; pero otras sí lo harán. Y sólo las que te den sus datos podrán bajar tu “información valiosa” y entrar en tu sitio web; las otras no.

¿Qué vas a perder muchos visitantes a tu sitio web? Sí, es verdad; pero ahora vas a conseguir **más y mejores solicitudes de información**, (*aunque también dependerá del contenido de tu sitio web*), y vas a conseguir una base de datos muy rápido, que te generará el doble o triple o cuádruple de ventas.

¿Qué los visitantes que no te dejen los datos también son clientes potenciales y no los quieres perder? No te preocupes demasiado, porque antes los estabas perdiendo a todos. Todo el que entraba en tu sitio web y no te solicitaba información, lo perdías. Ahora al menos, tienes **un alto porcentaje** de esas visitas a las cuales puedes contactar varias veces, te hayan solicitado información o no.

Recuerda que quien se suscribe a una lista o te deja sus datos de contacto, es **mucho más propenso** a leer tus emails, a escucharte y a hacer negocios contigo. Cuando tratemos el tema de las métricas te darás cuenta de lo rentable que es este método.

Por supuesto, hay páginas de aterrizaje que son **un verdadero imán** para captar potenciales clientes. Cuanto mejor sepas diseñar tu página de aterrizaje, mayor será tu índice de conversión de visitantes a tu sitio web y a potenciales clientes.

En estos momentos, un experto *copywriter* me está **ayudando a redactar y diseñar** una página de aterrizaje para uno de mis clientes. Contiene un video de presentación de 1.30 segundos, una breve e interesante guía informativa de regalo, un formulario y un breve contenido, con título, subtítulo y texto, que esperamos genere entre un 30%-40% de respuesta.

Tu página de aterrizaje será la puerta por donde va a entrar **el 80% de tu tráfico** en dirección a tu sitio web, donde tendrás el contenido que tu visitante está esperando y donde podrá solicitarte más información.

Todo el tráfico de pago que tú generes con publicidad en los portales inmobiliarios, con Facebook, con Google Adwords, con tus otras redes sociales,... con toda tu publicidad online, tiene que **llegar a esta página** de aterrizaje que hará de embudo.

El 20% restante de tráfico te llegará directamente **a tu sitio web** a través de todo tu trabajo de SEO, en donde Google y otros buscadores te indexarán en las primeras páginas.

Por esta razón, es conveniente que tengas el mismo formulario de la página de aterrizaje, en un lugar bien visible en todas las páginas de tu sitio web.

Así serás capaz de construir **una base de datos de 1.000 o 10.000 potenciales clientes** en menos de 1 mes; dependiendo de tu estrategia de promoción en internet. Conseguir una base de datos mayor o menor, no es proporcional al presupuesto que inviertas; depende de la estrategia de promoción que utilices online.

Sin embargo, la efectividad de una página de aterrizaje no sería posible, sin la utilización de un **auto respondedor**, para ejecutar tu campaña de email marketing inmobiliario de manera fácil, (muy fácil), y altamente efectiva. Te vas a sorprender.

Veamos, brevemente, que son **los auto respondedores**, cómo funcionan y cómo te van a hacer la vida muy fácil.

EL EMAIL MARKETING INMOBILIARIO Y FACEBOOK

Facebook es genial para vender locales comerciales, oficinas y naves industriales.

Hay varios métodos para conseguir inversores, empresas y empresarios interesados en la compra o alquiler de inmuebles comerciales.

La mejor de todas es el uso de los públicos personalizados y los públicos similares. Para mí esta opción es como el Santo Grial de Facebook.

La estrategia es sencilla. Crear o compra una base de datos de empresas y empresarios en tu zona o mejor aún a nivel nacional. El costo de bases de datos que cumplen con la LOPD y que están actualizadas puede rondar entre €80 y €250 euros.

Una vez tengas esta base de datos, súbela a Facebook, para crear una audiencia o público personalizado y de ahí le pides a Facebook que te cree una Base de datos similar.

En unas horas, (a veces tarde unas 24 horas), Facebook te crea una base de datos de empresas, empresarios e inversores que luego puedes segmentar por regiones.

Si a esto añades la creación de una campaña de Messenger con tu público similar, tienes un 80% de posibilidades de vender tu inmueble comercial en menos de 4 meses.

Digo 4 meses porque ese es el tiempo máximo que han tardado algunos de mis alumnos en vender sus oficinas, locales o naves industriales siguiendo esta estrategia.



La Ventaja de los Auto Respondedores

“Si quieres impresionar, se breve, las palabras son como los rayos solares. Cuanto más concentrados, quemar mejor”.

Shoutthey

En pocas palabras, un auto respondedor es un programa que corre junto con otro de correo electrónico, diseñado para **responder automáticamente** cualquier mensaje recibido, con una contestación predeterminada al email de la persona que ha enviado el mensaje.

Cuando una persona te envía un mensaje, al recibirlo el auto respondedor le contesta con un mensaje **predeterminado** por ti, en la fecha elegida por ti.

En una página de aterrizaje, cuando la persona ingresa su nombre y correo electrónico y hace clic en el botón que le permite recibir esa información valiosa y gratuita que le has prometido, pasa **de forma inmediata** a otra página llamada Página de Agradecimiento o “Thank You Page”, en inglés, que le informa de que debe validar sus datos, yendo a su correo electrónico y haciendo clic en el enlace que el auto respondedor le ha enviado junto a tu mensaje de gracias o bienvenida.

Una vez la persona **valida su correo electrónico**, haciendo clic en el enlace que le has enviado, pasa inmediatamente a una página llamada Página de Descarga o “Download Page”, en inglés, donde podrá bajar inmediatamente el informe prometido y a su vez acceder de tu sitio web.

Cuando el visitante hace clic en el botón de Descarga, inmediatamente aparece un mensaje diciéndole que el informe prometido **se ha enviado a su correo electrónico** y, en cuestión de segundos, el sistema lo envía a la página de inicio de tu sitio web.

Si no has utilizado este sistema todavía, para bajarte algún informe gratuito, no creas que es un proceso largo y engorroso. Todo lo contrario; **es rápido**, (menos de 1 minuto, dependiendo de tu conexión a internet), muy **fácil de ejecutar**, y pone a quien lo utiliza, en un situación psicológica muy favorable para que visite y navegue por tu sitio web. Y puede que te envíe una solicitud de información, si tu sitio web está diseñado de forma adecuada y tiene contenido interesante e informativo.

Según el diseño y contenido de tu página de aterrizaje, un alto o bajo porcentaje de los visitantes, dejarán sus datos e, inmediatamente, el auto respondedor le irá enviado mensajes **según tú los hayas programado**.

La programación que más se utiliza en las campañas de email marketing inmobiliario, por ser **las más efectivas**, es la siguiente:

1.- Un mensaje para validar su correo electrónico y que te permita **enviarle otros mensajes**. Si no valida su correo, no te permitirá que le envíes mensajes; pero tampoco podrá bajarse el informe gratuito.

Si el visitante ha incluido un correo electrónico equivocado **o falso**, no recibirá el correo de validación; por lo que tampoco podrá bajarse tu informe gratuito.

2.- Cuando se descargue el informe gratuito y haya visitado tu sitio web, recibirá otro **email de bienvenida** con un mensaje específico pensado para esta ocasión.

3.- Un par de días más tarde el auto respondedor le enviará **otro mensaje** específico.

4.- Un par de días más tarde el auto respondedor le enviará **el cuarto mensaje** específico para esa ocasión.

5.-... y así sucesivamente hasta completar la secuencia de emails que suele tardar 4 – 6 semanas. Espaciando tus mensajes en el tiempo **como tú creas oportuno**, (varios días, 2 veces a la semana, 3 veces al mes, en un fecha específica...), y con mensajes ya preseleccionados, de los cuales hablaremos más adelante.

Sólo tienes que **planificar los mensajes** y programar el auto respondedor para que los envíe como tú decidas. Los envíos se harán personalizados y a medida que vas consiguiendo visitantes, que te dejan sus datos. Tú no tienes que hacer nada más.

Por otra parte, el auto respondedor te permite enviar un **mensaje general** a tu base de datos de 1.000 o 5.000 registros, en una fecha determinada, independientemente de que estés desarrollando una campaña personalizada, según vayan llegando los emails a tu base de datos.

Si alguien desea no recibir más correos, el auto respondedor se encarga de **borrarlo de la lista** y no enviarle más emails. ¡Perfecto! Fácil, rápido y altamente efectivo.

Un Auto respondedor es una herramienta **indispensable** para desarrollar campañas de email marketing inmobiliario efectivas.

Con una página de aterrizaje y un auto respondedor estarás haciendo email marketing **todos los días** invirtiendo muy poco tiempo. Y comprobarás como recibes muchas más llamadas de teléfono y muchos más emails solicitándote información.

Tienes **3 alternativas** para utilizar un auto respondedor:

1.- Adquirir un auto respondedor gratuito.

Hay auto respondedores en el mercado que son gratuitos y funcionan muy bien. Sin embargo, no te lo recomiendo, porque necesitas dar una imagen profesional y utilizarlos significaría que tus emails incluirían publicidad y es muy probable que terminen en la bandeja de correo no deseado.

No los descartes. Los puedes utilizar para un envío de 30 – 50 emails de prueba para familiarizarte con su funcionamiento, pero no para una campaña de email profesional.

2. Comprar un Software de auto respondedor.

Es una buena alternativa, aunque yo la utilizaría en el futuro, una vez domines el funcionamiento de los auto respondedores. Estos software te dan bastantes opciones y puedes medir la apertura de emails y otras métricas.

Digo que lo adquiriría en un futuro, porque una vez sepas cómo funcionan los auto respondedores y los servicios que te podrían ofrecer, estarás en condiciones de **elegir el más apropiado** para tu agencia inmobiliaria o promotora. O no elegir ninguno.

3. Contratar los servicios de una empresa especializada en prestar el servicio de auto respondedor.

Es la alternativa más cara de todas, pero es la que recomiendo por varias razones.

Primero, porque las prestaciones que te ofrecen son mucho mejores que cualquier software en el mercado. Además, las presentan de forma sencilla e intuitiva.

Segundo, porque estas empresas se dedican a esto y saben cómo mejorar tus campañas de email marketing. Todas tienen un servicio al cliente inmediato a través de “chat”, para contestar tus preguntas y para ayudarte en tus campañas.

Tercero, porque ya tienen un prestigio en el mercado y cuando tus potenciales clientes reciban un email enviado por estos auto respondedores, sabrán que eres una empresa profesional.

Cuarto, porque sus tutoriales y la forma en que operan van dirigidos a mantenerte como cliente por muchos meses o años; lo cual les exige ayudarte a que tus campañas sean exitosas.

Te recomiendo que utilices GetResponse: www.getresponse.com o Aweber: www.aweber.com. Ambos tienen una plataforma en español.

Yo utilizo ambas empresas y han sido ellas los que me han ayudado y enseñado a mejorar mis campañas de email marketing inmobiliario. Son realmente buenos y baratos, por el **precio mensual** que pago.

Estos auto respondedores son **fáciles de utilizar**, pero tienes que invertir algún tiempo en leer sus tutoriales y en familiarizarte con su interfaz. Será un tiempo bien empleado. Es uno de los conocimientos que necesitas tener como agente inmobiliario. Te ahorrarás mucho tiempo y esfuerzo en tus campañas de email marketing.

Además, estas empresas te ayudan a **crear y diseñar** páginas de aterrizaje realmente buenas, con el objeto de mantenerte como cliente el máximo tiempo posible.

Su costo mensual, (sin ofertas puntuales), suele ser de \$20 - \$40 al mes, dependiendo del paquete que elijas. En cualquier caso, será dinero bien empleado.

Por supuesto, hay otras empresas que ofrecen este servicio, quizás con un costo al mes más económico; pero yo te recomendaría utilizar los mejores y aprender de ellos. Tanto AWeber como GetResponse tienen un prestigio y cobertura internacional. Son, sin duda alguna, los mejores auto respondedores del mercado.

Existen muchas otras plataformas para envíos de emails y newsletters. Estas son algunas otras:

Acumbamail. Funciona muy bien, ofrece buenos servicios y encima es todo en Español.

Mailchimp es la más reconocida, lo que más me gusta es que ofrece drag and drop y para iniciar está genial, pero tiene muy pocas gratis para la versión inicial.

Benchmark Email que funciona de maravilla y tiene hasta automatización.

EL EMAIL MARKETING INMOBILIARIO Y FACEBOOK

En tus campañas de Messenger en Facebook te recomiendo que solicites el email a tus clientes para enviarles más información.

Envíales por Messenger la información justa del inmueble en tu 1ª mensaje y solicítales el email para enviarles más información.

Además de haberlo comprobado nosotros mismos, un estudio realizado en 2018 por AdExpresso, <https://adespresso.com/>, (especialista en marketing y publicidad en Facebook), demostró que el “*engagement*” del cliente con el email es muy superior al de Messenger.

Esto quiere decir, que psicológicamente los mensajes de email se tienden a percibir como más profesionales y “serios” que los mensajes de Messenger”.

Para genera solicitudes de información, contactos y visitas a tu inmueble, utiliza ekl Messenger con sólo 1 mensaje, quizás 2, pero no más. Intenta a toda costa conseguir el email de quien te solicita información.



Cómo Crear una Base de Datos de Clientes Cualificados

“El precio siempre es un problema, solamente si usted suena igual que todo el mundo”.

Paul Di Modica

Toda agencia inmobiliaria o promotora **necesita construir** una base de datos.

Tener una base de datos actualizada de potenciales clientes, es el engranaje **que hace funcionar este negocio**. Si no tienes base de datos; o tu base de datos es pequeña y está mal estructurada; o no usas esta base de datos de forma adecuada, tu negocio inmobiliario no prosperará. Podrás sobrevivir y llegar a final de mes; pero no podrás aspirar a más.

Una cosa es tener una base de datos con datos de clientes, algo que seguro tienen todas las empresas inmobiliarias; y otra distinta es construir una base de datos con el objeto de **vender inmuebles**. El concepto es diferente. Todo depende de cómo consigas, gestiones y uses los datos de tus clientes.

Toda estrategia de email marketing inmobiliario necesita de una base de datos que se pueda utilizar **periódicamente**. Enviar emails de vez en cuando a un fichero de 50 o 200 clientes, no es email marketing; eso es **perder el tiempo** y probablemente molestar a más de uno de esa lista.

Para entender cómo crear una base de datos, debes entender primero el potencial del email marketing inmobiliario como medio de venta. Las personas que te dan permiso para que les envíes información por email, tienen **una mayor tendencia a escuchar** lo que tú tienes que decir y a comprar tus productos o servicios, que ha escuchar y/o comprar a tu competencia.

Este hecho está probado desde que nació el marketing directo y luego el *“Permission Marketing”*.

El *Permission Marketing* se produce cuando el propio consumidor, voluntariamente, permite que le manden mensajes de marketing que **están relacionados** con algún interés que éste tiene. Es decir, el consumidor consiente recibir determinados mensajes de una persona o empresa a lo largo del tiempo.

Para ello, las empresas, y más concretamente los que nos dedicamos al marketing, centramos nuestros esfuerzos en obtener ese permiso del potencial cliente. Una vez logrado, es **cuando podemos** iniciar un diálogo con estos hasta que nos ganemos su confianza o percepción positiva de nuestro nombre, (*propio y/o de nuestra agencia*), que nos permitirá con el tiempo venderle alguno de nuestros inmuebles.

Por tanto; si un potencial cliente que me da su permiso para enviarle información sobre mis inmuebles y/o sobre los servicios de mi agencia inmobiliaria, ofrece **una probabilidad mayor** de comprarme un inmueble, pidámosles permiso a todos nuestros potenciales clientes y bendito sea el email marketing.

En el email marketing inmobiliario, aunque la calidad de tu base de datos es fundamental, el tamaño de tu lista **es determinante**. Tu volumen de ventas será directamente proporcional al tamaño de tu lista y a la calidad de tu secuencia de emails. Más lo segundo que lo primero.

Por eso, es tan importante en el sector inmobiliario, no sólo aumentar tu lista todos los días; sino **actualizarla diariamente**; a la vez que procurar que abran y lean tu email el máximo de personas.

Esto del Permission Marketing no es nuevo. Esta estrategia se introdujo en el marketing, antes de que apareciera internet y como consecuencia de las **leyes de protección de datos** de carácter personal. Ha sido con las nuevas tecnologías e internet, cuando el Permission Marketing ha florecido en todo su esplendor.

NOTA IMPORTANTE

Ten en cuenta que en el sector inmobiliario cada cliente de tu base de datos **sólo tiene 3 meses máximos de vida**. A partir de ahí es muy probable que ya haya comprado el inmueble que buscaba. Es decir, durante 3 meses tienes que sacarle el mayor jugo posible a ese email y conseguir nuevos emails constantemente que reemplacen los anteriores.

¿Qué no todo el mundo compra en 3 meses? Ciertamente, pero **el 70% de tu base de datos** si lo hará y es en ellos donde tienes que concentrar tus esfuerzos. Piensa hoy en mañana y luego en pasado mañana.

Te pongo un ejemplo.

Supongamos que **en marzo** hemos conseguido 230 personas que han entrado en nuestra base de datos de formas diferentes. Durante 6-8 semanas están recibiendo cada 2-3 días una secuencia de emails. Bien. Estas 230 personas dejarán de ser efectivas para ti a partir del **1 de Julio**.

Puedes mantenerlas en tu base de datos, y quizás con un par de campañas posteriores captar a 1 o 2 personas pero es poco probable.

Lo rentable y efectivo es captar emails para tu base de datos **todas las semanas**, así siempre tendrás potenciales clientes, llamadas y ventas.

Recuerda, en el sector inmobiliario un cliente que entra hoy en tu base de datos tiene una vida útil de **máximo 90 días**. Procura captarlo en los primeros 30 días.

Compra de Base de Datos.-

Cuando internet estaba en su infancia, el negocio de “lead management” (*captación y venta de listados de potenciales clientes interesados en tu producto o servicio*), era un negocio muy, muy rentable. Hoy en día estas empresas **siguen funcionando** y vendiendo sus bases de datos, (*obtenidas con permiso*), a todo tipo de empresas nacionales y extranjeras. Ahora tiene más medios y mejores técnicas para recopilarlas.

Las empresas de *Lead Management* consiguen estos permisos por diferentes métodos, para luego **comercializar** estas bases de datos, ganando unos buenos beneficios.

Por ejemplo, en el sector inmobiliario, estas agencias de “lead management” ofrecían a agencias inmobiliarias y promotoras nacionales y extranjeras, bases de datos de personas interesadas en comprar o alquilar un inmueble en su **determinada zona**.

Conseguían todas estas bases de datos, (*que eran muy buenas y altamente rentables*), comprándolas a los organizadores de **ferias inmobiliarias** y gestionando múltiples campañas de publicidad, bien planificadas, en infinidad de medios nacionales donde, por una pequeña participación en el gasto publicitario, tenían también acceso a las solicitudes de información que le generaba esa publicidad en prensa a la empresa inmobiliaria.

NOTA: Eso era en los años 90 y principios del 2.000. Hoy capturan estas bases de datos a través de medios tan sofisticados como blogs múltiples, video marketing, Facebook y todas las redes sociales que te puedas imaginar.

Todos ganaban. A estas empresas de *lead management* les costaba conseguir un registro alrededor de \$0.10 - \$0.25 dólares y lo vendían **por \$0,75 - \$20 dólares** e incluso más.

Podían proporcionar a algunas agencias inmobiliarias, **muy buenos listados** de 100-400 potenciales clientes interesados en comprar un inmueble en una zona determinada en los próximos 1-3 meses. Una información muy valiosa.

Personalmente fui testigo en el 2002, de cómo una agencia inmobiliaria en el Algarve, sur de Portugal, pagó a una agencia de *lead management* en Londres, una base de datos de menos de 200 registros a **£28 libras esterlinas el registro**.

Una verdadera ganga si tenemos en cuenta que con esa base de datos la agencia del Algarve vendió más de **10 unidades** a través de una campaña de email marketing en los 7 meses siguientes de haber adquirido este listado.

Así se generaban las bases de datos “con permiso” hace 8-10 años. Las agencias inmobiliarias construían sus bases de datos **comprándolas** y generaban solicitudes de información propias a través de los anuncios en prensa, revistas, ferias inmobiliarias... y los más “avispados”, también a través de internet, (*que estaba en sus comienzos*).

En esa época las redes sociales no se conocían, y las agencias y promotoras inmobiliarias se limitaban a tener un sitio web sólo para **dar credibilidad** y prestigio a su agencia o promotora

Sin embargo; internet **ha cambiado mucho** en los últimos 5 años; y hoy el negocio inmobiliario online es totalmente distinto.

Las empresas inmobiliarias desplazaron, (*equivocadamente*), al email marketing en favor de las redes sociales, de un mejor diseño y prestaciones en sus sitios web. Apareció el uso de las fotos y los videos... y llegó la crisis inmobiliaria, al menos en Estados Unidos España, Portugal, Grecia, Dubái o Turquía.

El negocio inmobiliario online que apareció en el 2009-2010 era diferente a hacía sólo 3-4 años.

Hoy en día el email marketing inmobiliario **ha mejorado mucho** con respecto a los años anteriores en 3 aspectos:

- 1.- En la creación de base de datos propias.
- 2.- En el uso de auto respondedores.
- 3.- En el diseño y contenido de los mensajes de email.

Algunas agencias inmobiliarias todavía siguen comprando las típicas bases de datos, particularmente cuando buscan **inversores inmobiliarios** extranjeros, y muchas de ellas siguen creando las suyas propias de forma lenta, incompleta y costosa.

Digo lenta, porque sólo pueden conseguir los datos de sus potenciales clientes, si estos les envían una solicitud de información a través de su sitio web o de su publicidad en los portales inmobiliarios u otros medios. A menos que la agencia **invierta fuertemente** y de forma continua en publicidad online y offline, (*muy poco probable*), sus potenciales clientes irán apareciendo poco a poco, muy lentamente.

Incompleta, porque a veces no se toman **todos los datos** de los potenciales clientes. Por ejemplo, algunos agentes inmobiliarios no saben cómo conseguir los datos de muchas personas que llaman a la oficina interesándose por un inmueble, que han visto publicado en algún sitio. Por otra parte, muchas personas utilizan cuentas de email que **no son las principales** sólo para solicitar información a las agencias inmobiliarias. A veces ni siquiera utilizan sus propios nombres.

Costosa, porque para construir una base de datos significativa, de alrededor de 1.000 registros en un par de meses, conlleva una **gran inversión** publicitaria y en volver a diseñar parte de su sitio web para poder captar más y mejores solicitudes.

Te pongo un ejemplo claro. Cuando una agencia inmobiliaria, en su página de contacto, solicita más de 2 datos personales a un cliente, **está demostrado** que muchos de estos potenciales clientes no desean dejar estos datos; por lo que la agencia pierde una gran número de solicitudes de información y de clientes potenciales.

A menos que se **modifique el diseño y contenido** de la página de "Contacto" y de los formularios que aparecen en algunos portales inmobiliarios, será lento, difícil y caro construir una buena base de datos.

Hoy la creación de una base de datos propia no tiene por qué ser, ni lenta, ni incompleta, ni costosa. La utilización de Páginas de Aterrizaje resuelve este problema.

Almudena Sánchez en 6 meses de campaña se hizo con **más de 1.000 clientes** potenciales gracias a sus campañas de Facebook y los que vivieron a través de su publicidad en los portales inmobiliarios. Sin embargo, y ella es consciente de ello, no le sacó todo el rendimiento que podía a esas bases de datos. Sí, vendió 14 inmuebles, pero podía haber vendido **al menos 10 inmuebles más** si hubiera contado con la infraestructura.

En aquellos meses Almudena sabía poco de telemarketing para conseguir los emails de personas que **llamaban a su oficina** a través de los anuncios en los portales, no dominaba muy bien el Messenger de Facebook para hacer publicidad, etc.

Almudena era buena en la **redacción de emails**, pero le faltaba conocimiento sobre cómo poner en funcionamiento una estrategia de email marketing inmobiliario que le trajera entre 1.000 potenciales clientes al mes.

¿Qué necesitas para captar miles de suscriptores al mes? Necesitas lo siguiente:

1.- PACIENCIA Y PERSEVERANCIA

Paciencia para entender que los inicios son duros. Son duros porque necesitas **adquirir conocimientos** sobre recursos online como autorespondedores, programas de diseño gráfico sencillos como canvas y también familiarizarte con la publicidad de Facebook y con el copywriting inmobiliario.

Además, necesitas tiempo para establecer una estrategia de email marketing y para implementarla.

2.- UN AUTO RESPONDEDOR

Una buena **herramienta** de auto respondedor como AWeber.

3.- WIDGETS Y PLUGINS

Aquellos agentes inmobiliarios que no tiene su sitio web diseñado **con WordPress** estarán siempre en desventaja con respecto a quienes si lo tienen. Estos widgets y plugins muchos de ellos gratuitos te permiten diseñar formularios de contacto incluibles.

Hoy en día la mayoría del software de **marketing y de venta online** sale al mercado pensado en los sitios web en WordPress.

El ejemplo clásico es www.sumo.com, que es, bajo mi punto de vista, una de las mejores herramientas en el mercado para captar clientes online.

4.- UNA BUENA PÁGINA DE ATERRIZAJE

Ya sabes lo que es y para lo que sirve. Diseñar una que sea **atractiva** y genere clics no es tan fácil como parece. Cada detalle cuenta

5.- CONTENIDO INTERESANTE

Necesitas buenos contenidos para **seducir a tu audiencia**. Necesitas artículos para tu blog, guías informativas y a ser posible, vídeos informativos.

6.- REALIZAR TESTS.

Necesitas llevar a cabo pruebas y más pruebas hasta que consigas lo que quieres. Testar todo poco a poco es **parte de este juego** y es lo único que te ayudará a mejorar tus campañas y pasar de 100 suscriptores al mes a 2.000 el siguiente mes. O que tú crees que funcionará, generalmente no funciona tan bien como esperabas y viceversa.

7.- INVERTIR EN PUBLICIDAD

El SEO está muy bien, crear contenido interesante está bien, pero depender sólo de la inercia de tus publicaciones para que la gente la comparta o de que alguien te haga una mención especial en su blog lleva tiempo, **mucho sacrificio** y más paciencia de la que tiene la mayoría de los mortales.

Aquí hay que hacer publicidad, **buena publicidad** y un montón de publicidad incluyendo tests. Esta publicidad es la mejor inversión para que a medida que pasa el tiempo tengas que hacer menos publicidad y a un costo inferior. Debes ofrecer información descargable y valiosa y de forma gratuita. Toma el ejemplo de Almudena.

8.- CREANDO CONCURSOS Y SORTEOS

Sí, has leído bien. Los concursos y sorteos han llegado al sector inmobiliario y **han sido una locura**. Campañas de \$200 dólares que te traen 20.000 suscriptores y cifras parecidas.

Sé que te dejo con las ganas **de saber más** sobre los concursos y sorteos, pero no puedo extenderme sobre ello, porque eso es para otro Informe gratuito que estoy preparando.

No puedo extenderme aquí en esta forma de captar clientes online, pero te recomiendo que **comiences a indagar** sobre el tema y aprender rápido como organizar un sorteo.

En estos momentosn estoy organizando un sorteo para una agencia inmobiliaria y esperamos conseguir un mínimo de 10.000 suscriptores **en 2 meses de campaña** en Alemanian con un presupuesto de máximo 1.700 euros. Veremos qué pasa. Ya contaré la historia en mi próximo Informe.



2 Ejemplos de Mensajes de Email.

“Nada tarda tanto en llegar como lo que nunca se empieza”.
Alain.

Para concluir con esta guía informativa, voy a darte **2 ejemplos de emails** que puedes adaptar para tus campañas de email marketing inmobiliario. Algunos de mis alumnos ya han utilizado estos emails o variantes, (muy similares), para conseguir un índice de respuesta superior al 40%.

Quiero recordarte que para preparar 10-13 emails diferentes para una misma campaña, necesitas **tener una estrategia** previa para saber lo que vas a incluir en esos mensajes. Es un trabajo que lleva tiempo; pero una vez lo hagas, te servirán de **planilla** para todas las campañas de email marketing futuras.

Un porcentaje de tus potenciales clientes te darán su teléfono o te llamarán, o te contestarán por email, sólo si van a recibir algo de valor.

No pretendas nunca que todo el mundo te conteste. En el sector inmobiliario sólo un **10% % de respuesta** entre 1.000 potenciales clientes son muchas potenciales ventas.

Ejemplo nº.1 de mensajes que consiguen repuesta:

ASUNTO: Nuevas viviendas en Acapulco que te pueden interesar.

Estimado Sr García,

Gracias por interesarse en nuestro informe “Cómo Evitar los 7 Errores más Comunes al Comprar un Vivienda en Acapulco”.

También me gustaría hacerle llegar el nuevo informe que acabamos de preparar sobre “Los gastos adicionales de adquisición de un Vivienda en Acapulco”.

*Sabemos que **está buscando** una vivienda en esta zona y nosotros contamos con varias de 1, 2 y 3 habitaciones, además de la que ya ha visto en nuestro sitio web.*

Son departamentos que **acabamos de añadir** a nuestra cartera, que es pequeña; pero de alta calidad.

Por otra parte, hemos negociado con un **banco local** unas condiciones de hipoteca para la adquisición de cualquiera de estos inmuebles a un interés realmente atractivo que, a lo mejor, puede **mejorar las condiciones** que le ofrece su entidad bancaria.

Por favor, **envíeme su teléfono** e indíqueme un día y una hora a la que pueda contactar con usted para facilitarle, sin compromiso alguno, esta información.

Mi intención es **ayudarle** a conseguir la mejor vivienda posible en Acapulco, con las mejores condiciones de pago. Repito, sin compromiso alguno. Si no tenemos lo que busca, le indicaré donde puede encontrarlo.

Cordialmente,

Susana Montoya.

P.S. Si prefiere contactarme, mi teléfono particular es el **123.456.789**. Estaré encantada de recibir su llamada. Llámeme, **aunque sólo sea** para saber las condiciones hipotecarias que podría usted obtener en su caso particular.

Análisis del Email:

El email puede parecer largo, pero no lo es.

El email **no dice** cómo conseguir el segundo informe. Esto se ha hecho a propósito, para conseguir un mayor índice de respuesta.

Utilizamos el **50% del espacio** de la pantalla para enviar el mensaje. Así es más fácil leerlo.

El mail **va directo** al tema que no ocupa “*sabemos que está buscando un inmueble*”.

Se utiliza “*acabamos de añadir*” para informar al cliente que puede perder **algo valioso**, si no se da prisa en contestar. A todos los compradores les gusta saber lo último que ha salido al mercado.

Se ofrece **la oportunidad** de conseguir un crédito a un interés menor. Se utiliza el “*a lo mejor*”, para sonar creíble y evitar sonar prepotente.

Orden **directa** sin tapujos: “... envíeme su teléfono...”. Enfoque profesional y directo que se suaviza con más abajo con la frase “*mi intención es ayudarle*”.

Se utiliza **2 veces** intencionadamente, “*sin compromiso alguno*”, para no sonar agresivo.

Y una **Post Data** para reforzar la orden que se da en el email. El objetivo de este email es conseguir un número de teléfono o una llamada.

Ejemplo nº.2 de mensajes que consiguen repuesta:

ASUNTO: Nueva forma de financiación. Compra de oficinas.

Estimado Sra. García:

Gracias por bajar nuestro informe “Cómo Desgravar la Compra de una Oficina según la Nueva Ley...”.

*Una de las principales **soluciones** que damos a empresas como la suya, a la hora de comprar una nueva oficina, es conseguirles una **forma de pago o financiación que le ahorre dinero**.*

Yo puedo ayudarle en este aspecto, porque ya lo he hecho para empresas como la suya.

*Me gustaría **obtener su teléfono** para ponerme en contacto con usted y, sin compromiso alguno, explicarle brevemente esta alternativa de financiación **que puede no haya tenido en cuenta todavía**.*

*Mi información **le servirá** para comprar su oficina a través nuestra inmobiliaria o a través de otra agencia.*

Cordialmente,

Mario Ruperto

*P.D. Me gustaría **ayudarle** a encontrar la oficina que está buscando. Si las oficinas que le ofrezco no se ajustan a sus necesidades, encontraré la que está buscando.*

Análisis del Email.

Lo más significativo de este email es que Mario está **aportando una solución** a un problema muy común para este tipo de cliente.

Puede que el cliente ya tenga su financiación resuelta, pero la oferta de Mario está llena de **curiosidad**. Sobre todo por la frase *“Yo puedo ayudarle en este aspecto”*.

Esta seguridad en sí mismo de Mario, hace que el cliente considere llamar o facilitar su teléfono. Sobre todo cuando añade *“puede que usted no la haya considerado”*. Ese **“puede”**, hace **toda la diferencia**.

Por otra parte, Mario solicita el teléfono *“sin compromiso alguno por su parte”*. Y la guinda del pastel viene en **la última frase** *“... le servirá para comprar su oficina a través nuestra inmobiliaria o a través de otra agencia”*.

La **Post Data** es para reforzar la razón por la cual Mario quiere el teléfono. Y aprovecha la ocasión para ofrecer una ayuda adicional *“... si no tenemos su oficina, la encontraré”*.

El mejor enfoque es el **estilo directo**, que el cliente sepa que Mario quiere *“ayudarle a comprar una oficina”*.

Un email directo, pero sin ser agresivo.

Ambos emails han demostrado tener un **índice de respuesta muy alta**. Te recomiendo que utilices este estilo, claro, directo, sencillo y sin diseño, en todos y cada uno de los mensajes de tu campaña de email marketing inmobiliario.



Conclusión

Muchos agentes inmobiliarios no se creen que existan otros agentes inmobiliarios capaces de **vender 1-3 inmuebles al mes**, todos los meses. Están tan habituados a trabajar bajo un sistema que produce escasas solicitudes de información, que simplemente no lo creen posible. Vamos, que para ellos Almudena sería **de otra galaxia**.

En el sector inmobiliario, captar clientes puede que sea **la parte más fácil** del proceso de embudo de venta. La parte difícil viene una vez que se entra en contacto personal con el cliente por email o por teléfono. Es aquí donde se tiene que estar preparado el agente inmobiliario para saber **clasificar a los clientes** en potenciales y no potenciales, y para saber negociar con un cliente.

Saber negociar la venta de un inmueble no es tan fácil como se cree. **Saber escuchar**, saber hacer las preguntas adecuadas, preparar un dossier de ventas, preparar una campaña de email marketing... no son habilidades que aparecen por si solas. Hay que **formarse** para poderlas dominar.

Sí, puedo asegurarte que hay agentes inmobiliarios **que venden 1-3 inmuebles al mes, todos los meses**. Y todos ellos utilizan el email marketing para captar clientes. Pero antes de hacerlo han aprendido a producir y gestionar bases de datos de calidad, a planificar una campaña y a negociar con los clientes.

Probablemente, te esperabas **otro tipo de contenido** en este Informe. Eso se debe a que la información que te había llegado sobre el email marketing, no tenía mucho que ver con el email marketing “inmobiliario”.

Vender un inmueble es muy diferente a vender **otro tipo de producto** o servicio. Comprar un inmueble no sigue los mismos conceptos psicológicos en la mente del comprador, que cuando compra unos pantalones, un paquete de vacaciones o un coche.

Recuerda esto siempre. Es uno de los principios fundamentales de la venta inmobiliaria.



CURSOS INMOBILIARIOS

En el enlace de abajo puedes acceder a 2 cursos inmobiliarios que te ayudarán a mejorar tus técnicas de captación y venta, tus proceso y tu forma de organizar tu negocio. Haz clic en el enlace para saber más.

Curso nº.1: [“Las Mejores Técnicas de Captación y Venta Inmobiliaria”](#)

Curso nº.2: [“Estrategias de captación Inmobiliaria Online”](#).