

¿Has implementado alguna **estrategia digital de comercialización de vivienda**?



¿Cuál ha sido el principal **reto** al que te has enfrentado en ese proceso?



Problemáticas de las Desarrolladoras de Vivienda



GENERÓ 825 PROSPECTOS,

GASTÓ MÁS DE \$240,000

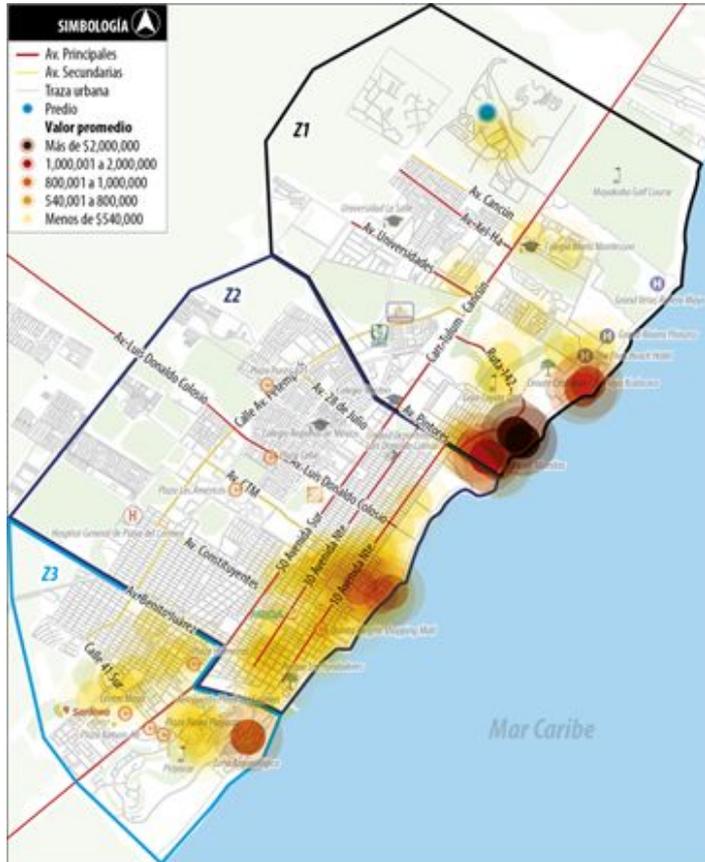
¿Y LOS PROSPECTOS?

NO PERFILARON

¿Qué necesito saber para desarrollar una estrategia digital de comercialización de vivienda?

1. ¿**Dónde** se encuentra mi desarrollo con respecto a la **oferta y demanda actual**?
2. ¿**Cuáles** son mis **ventajas competitivas**- oferta de valor?
3. ¿**Cómo** debo **priorizar los insights** para desarrollar mi estrategia digital?

1. ¿Dónde se encuentra mi desarrollo con respecto a la oferta y demanda actual?



Más allá de la geografía, ¿en dónde está hoy situado mi proyecto en el mercado?



Ubicación: Medio

- Zona alejada del centro de actividades
- Actualmente poco equipamiento urbano
- Privacidad y exclusividad
- Buenas vías de comunicación

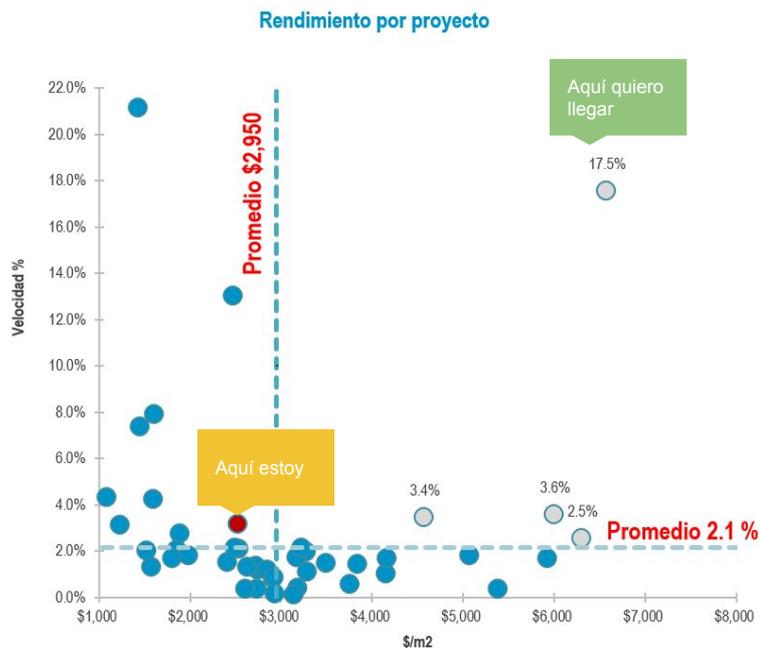


Producto: Superior

- Mayor superficie en terraza, que el promedio en el mismo segmento
- Mejor distribución de espacios (integración de estudio)
- 2 cajones de estacionamiento
- Acabados en la media del segmento
- No. de amenidades en la media del segmento, pero considera el 100% de las que el target considera en su Top 5
- Concepto familiar con elementos que atienden las necesidades del segmento.

1. ¿Dónde se encuentra mi desarrollo con respecto a la oferta y demanda actual?

¿Dónde estoy hoy y a dónde quiero llegar? Establecer metas claras



Precio de venta: Medio Bajo

- Alineado con la media del mercado
- Producto de entrega inmediata: menor plazo para pagar enganche
- Sin promociones /descuentos por esquemas de pago
- Velocidad de ventas en la media del segmento.



Comercialización in situ: Superior

- Show room con diseño innovador y alineado con el concepto familiar.
- Excelente atención y seguimiento por parte del equipo comercial.
- Experiencia de venta satisfactoria (medida con encuestas permanentes)

1. ¿Dónde se encuentra mi desarrollo con respecto a la oferta y demanda actual?

Los prospectos son personas en la **etapa adulta de su vida**. Tienen una **vida familiar tradicional** y una **estabilidad laboral**.



¿Quién es mi target?

Demográfico y Psicográfico

1. ¿Dónde se encuentra mi desarrollo con respecto a la oferta y demanda actual?

Analizar a profundidad las **características de mi proyecto vs. las necesidades del mercado**

Los aspectos clave permiten una experiencia de **relajamiento y disfrute** para la familia

	Aspectos TANGIBLES	Aspectos INTANGIBLES
	2 recamaras con clóset, 2 baños	Cercanía y facilidad de acceso a lugares de interés para poder relajarse y pasear: playa, centros comerciales o restaurantes
	Cocina, sala y comedor abierto	
	Zona de lavandería en el departamento	<i>"Debe ser una ubicación no tan lejana, la ubicación es los que vende más". Foránea, Monterrey, casada</i>
	Mínimo 82 m ² , máximo 150 m ²	
	Una bodega para almacenar objetos personales	La vista ideal es hacia el mar, pues es un elemento que forma parte del estilo de vida buscado, basado en la tranquilidad y la naturaleza
	<i>"Eso sería bueno, en el caso de que rentara, porque puedo poner parte de mis cosas personales en una bodega y no tener que cargar cada vez que vaya, sería bodega de blancos". Foránea, Monterrey, casada</i>	
	Alberca, áreas verdes, pista para correr o andar en bicicleta	Buen equipamiento urbano, buena oferta de centros comerciales, hospitales y supermercados
	<i>"Que tenga jardines me gusta mucho y allá tienen árboles nativos muy bonitos". Foránea, Monterrey, casada</i>	<i>"La parte de los hospitales también es muy importante, sobre todo por la edad, (...) vamos a tener una serie de chequeos médicos". Foránea, CDMX, casada</i>
	Acceso seguro, que exista una caseta de vigilancia que permita el acceso controlado	
	Torres pequeñas, de 3 a 5 pisos, con 20 o 30 departamentos	Seguridad tanto en los alrededores de la zona, como dentro del desarrollo. Es importante la seguridad para la familia, se esperan calles iluminadas, porteros en la entrada del desarrollo y tarjetas de acceso

1. ¿Dónde se encuentra mi desarrollo con respecto a la oferta y demanda actual?

Las **amenidades** enfocadas a generar **experiencias relajantes y placenteras** al alcance del hogar son un **atractivo fundamental para generar interés**.

Principales amenidades y servicios valorados*:



Analizar que estoy ofreciendo vs. la demanda del mercado, y entender cuál es la experiencia/ expectativa que cada atributo genera en mi target

2. ¿Cuáles son mis **ventajas competitivas**- oferta de valor?

Fortalezas

- Las amenidades ofrecidas en la propuesta encajan con la necesidad de un espacio rodeado de la naturaleza, para que la familia se relaje y divierta.
- Las frases con la palabra "naturaleza" son muy valoradas en los foráneos, pues lo perciben como un gran contraste con la vida estresante de la ciudad

Oportunidades

- Generar planes de difusión y labor de venta en periodos donde se reciben utilidades, aguinaldos.
- Mantener el concepto de "lujo", pero equilibrarlo con referencias a los precios y las facilidades de pago.
- Los espacios abiertos dentro del departamento, los estacionamientos subterráneos y la alberca generarán gran interés en los foráneos.

Debilidades

- La falta de difusión del desarrollo hace que no se logre posicionar como opción de compra, le resta posibilidad frente a opciones con mayor difusión.
- La publicidad es simple, apagada y no encaja del todo con el concepto de familia, muy presente en el foráneo.
- Falta detallar factores importantes como el precio o la ubicación.

Amenazas

- La pandemia del COVID-19 dificulta la adquisición de una propiedad, pues se visualiza un futuro incierto en materia económica.
- Las necesidades del día a día y los planes y proyectos familiares en sus ciudades de origen son más importantes y retrasan la posibilidad de compra de una propiedad

*Enfatizar la oferta de valor y resaltar los **2-3 atributos principales, sustentados con información cuantitativa** (no más de 3 + credibilidad)*

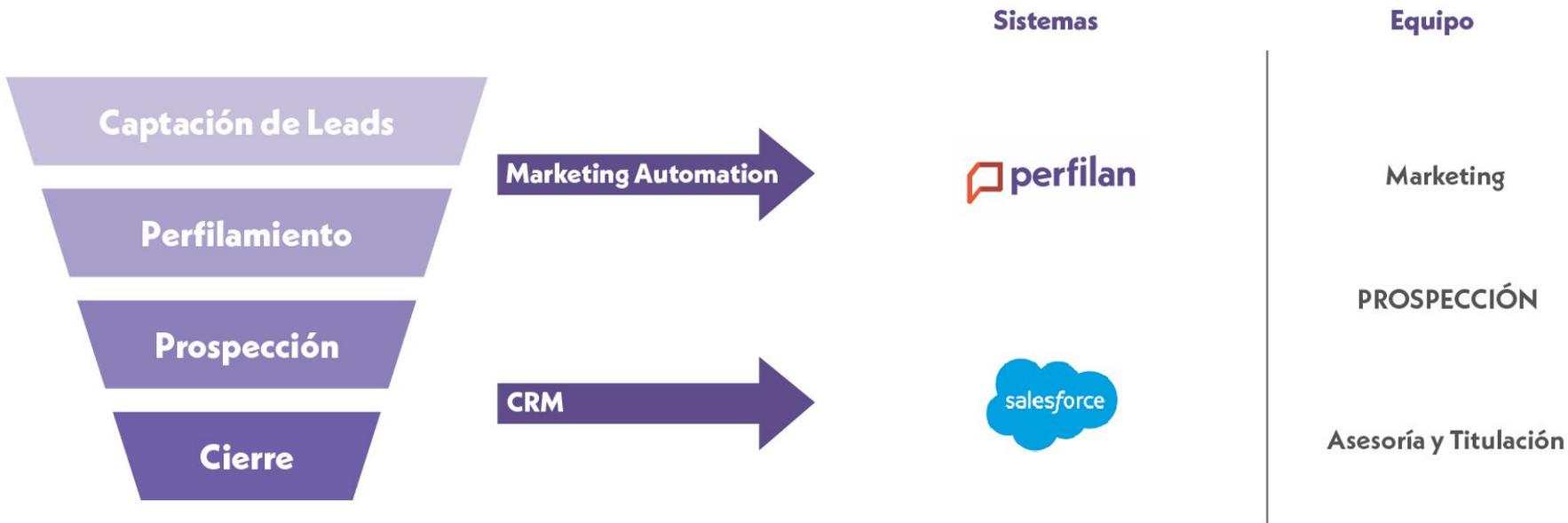
2. ¿Cómo debo priorizar los insights para desarrollar mi estrategia digital?

- ✓ *Identifico a mi target principal /mercado objetivo*
- ✓ *Conozco mi oferta de valor*
- ✓ *Entiendo que genera mi oferta de valor en el target*
- ✓ *Analizo el perfil de medios y herramientas online y offline, para llegar a ellos (análisis costo/beneficio), considero planeación, temporalidad, promociones finitas, caliento el mercado...*

Tengo los elementos para Perfilar mi Estrategia Digital de Comercialización

Ready to go!

El Marketing Digital agrega más pasos al proceso tradicional de Ventas, pero lo hace más eficiente.

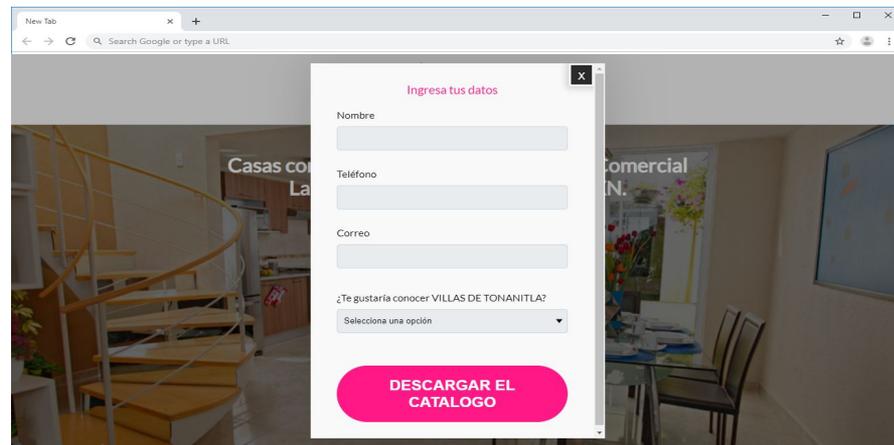


Captación de Leads

Anuncios



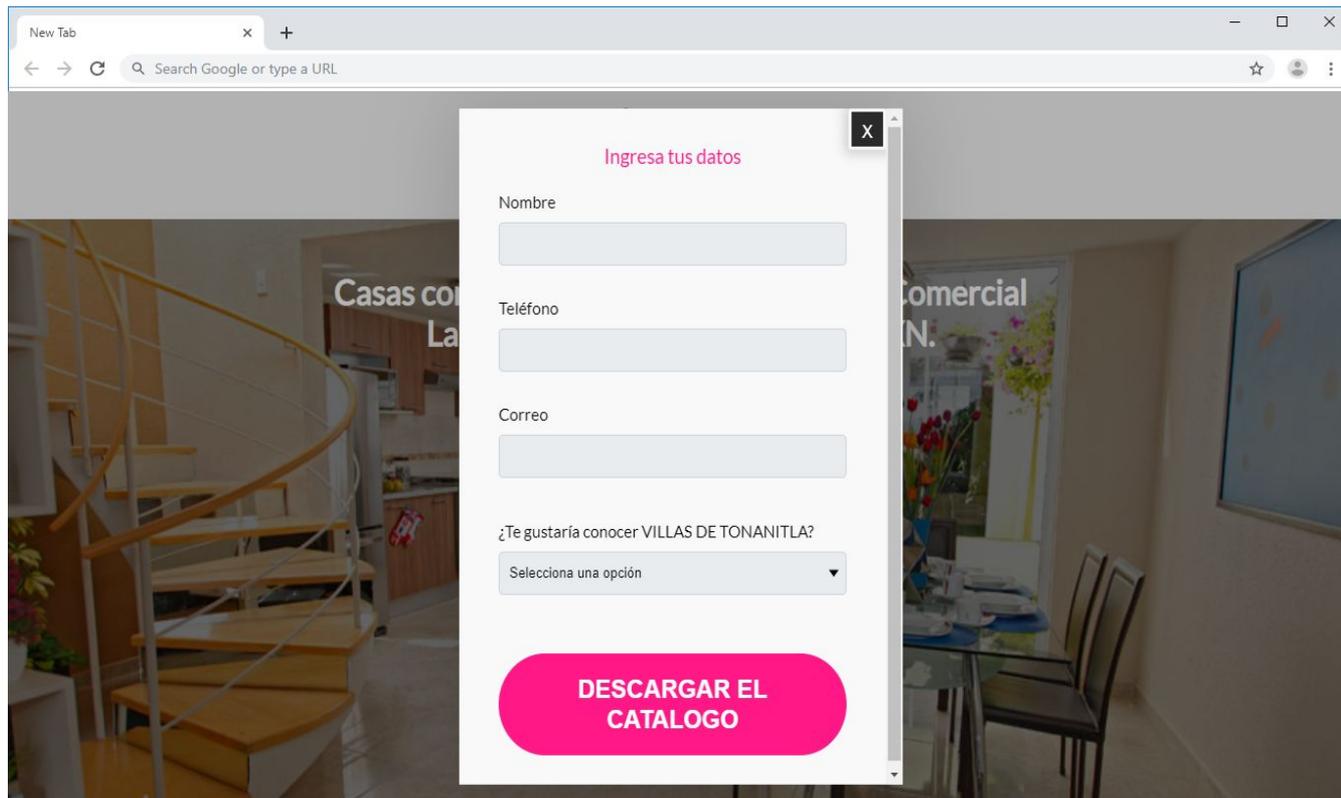
Registro



Captación de Leads | Anuncios



Captación de Leads | Registro



New Tab x +

← → ↻ 🔍 Search Google or type a URL ☆ 👤 ⋮

Ingresa tus datos X

Nombre

Teléfono

Correo

¿Te gustaría conocer VILLAS DE TONANITLA?

Selecciona una opción ▼

DESCARGAR EL CATALOGO

Perfilamiento

100 Score

EDUARDO ARANDA

Tipo de prospecto: Seleccionar

Correo: eduardo@perfilan.com

Teléfono: 4448481723

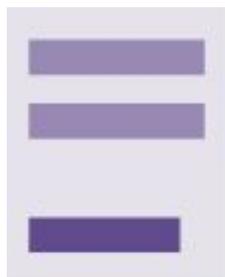
Abrió el correo: Sí

El prospecto se genero a: 0.01 Km

Tiempo al desarrollo: 0 Minutos

Preguntas Vistas Acciones

¿Como te gustaría pagar?	Crédito hipotecario
¿Cuándo te gustaría comprar?	Entrega Inmediata
¿Cuáles son tus ingresos familiares?	De \$40,000 a \$60,000
¿Te gustaría conocer?	Sí, quiero conocer
¿En cuánto tiempo te gustaría venir?	En 15 días

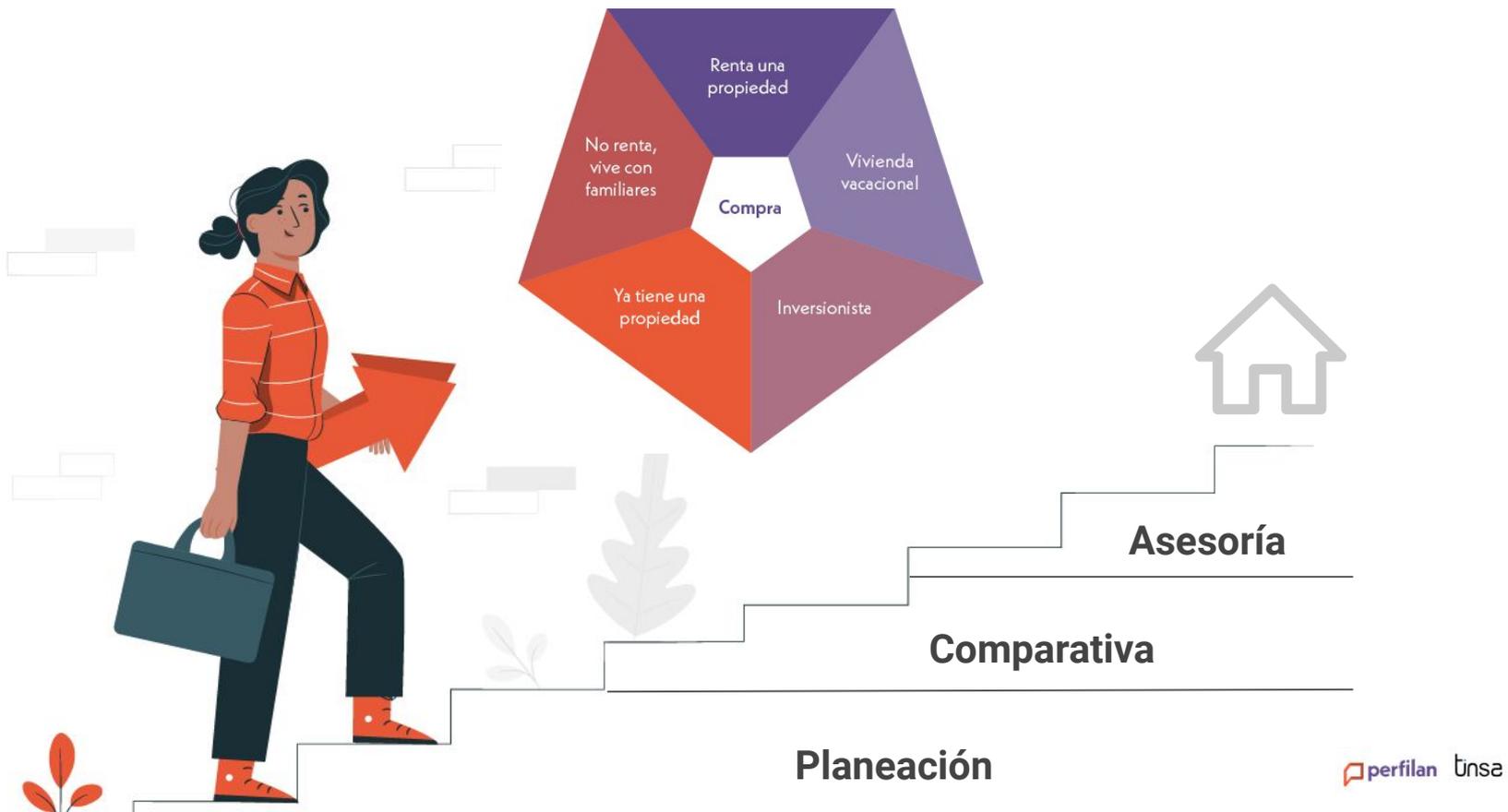


Formularios



Comportamientos

Perfilamiento



Cómo hacer efectiva la **PROSPECCIÓN**

Modelos de comercialización

Modelo Generalista

Combina los prospectadores, cerradores y ejecutivos de cuenta.



Prospectadores dedicados
Cerradores dedicados
Ejecutivos de cuenta dedicados

Modelo Especialista

Prospectadores dedicados.
Cerradores dedicados.
Ejecutivos de cuenta dedicados.



Prospectadores
dedicados



Cerradores
dedicados



Ejecutivos de
cuenta dedicados

Modelo Especialista en un desarrollo



Marketing



Prospectador



Cerrador

Marketing

Actividades:

- Atraer / llegar a interesados
- Convertir / captar datos
- Perfilar / obtener más datos del interesado

Sistema: Medios + Marketing Automation

Compensación: Sueldo base (bono opcional)



Prospección

Actividades:

- Llamar al prospecto usando perfilamiento
- Agendar citas

Sistema: Micro CRM + Marketing Automation

Compensación: Sueldo base + bono



Asesoría y titulación

Actividades:

- Llevar la visita del prospecto
- Seguimiento al cierre
- Gestión de crédito
- Escrituración

Sistema: CRM

Compensación: Comisión



Caso de **ESTUDIO**



Caso de Éxito



Misma inversión y misma cantidad de prospectos en los 3 trimestres

tinsa

Marisol Becerra López
Directora de Consultoría
marisol.becerra@tinsamexico.mx

 **perfilan**

Poncho Aguilar
Fundador y CEO
poncho@perfilan.com



www.tinsamexico.mx

www.perfilan.com

¡Gracias!

