



# Estrategias de Email Marketing para Agentes Inmobiliarios

---

**AUTOR:** Carlos Pérez-Newman

*“Cómo Conseguir más de 10.000 visitas a tu sitio web utilizando Páginas de Aterrizaje y cómo convertir un alto porcentaje de estas visitas en solicitudes de información y en ventas, utilizando campañas de email marketing inmobiliario bien estructuradas”.*

## **Email Marketing Inmobiliario**

# ***“Cómo Conseguir que tus Potenciales Clientes Respondan a tus Emails”.***

### **Introducción**

La Historia de un Descubrimiento. *(pág. 4)*

La Solución a un Problema. *(pág. 7)*

### **Cómo Crear una Base de Datos**

Compra de Base de Datos. *(pág. 13)*

Las Páginas de Aterrizaje. *(pág. 16)*

Los Auto Respondedores. *(pág. 19)*

### **Cómo Preparar una Campaña de Email**

La Planificación es Necesaria. *(pág. 24)*

Métricas de Email Marketing. *(pág. 29)*

Cuando Enviar un Email. *(pág. 36)*

### **Cómo Escribir Emails que Producen Respuesta**

Las *Newsletters* o Boletines Periódicos. *(pág. 40)*

El Asunto para tus emails. *(pág. 42)*

El Mejor Contenido para tus emails. *(pág. 45)*

**“Este informe** sobre Email Marketing Inmobiliario, te ayudará a conseguir más potenciales clientes y a cerrar más ventas”. ¡Garantizado!

“Encontrarás a aquí una nueva estrategia de marketing Inmobiliario, ya comprobada, para atraer muchos más Visitantes a tu sitio web”.

“Técnicas y estrategias de venta tan novedosas como estas son las que encontrarás en el [Curso de 13 Seminarios Especializados en Venta y Marketing Inmobiliario](#)”.

“Los agentes inmobiliarios que ha seguido este curso han conseguido, en un periodo de 6 – 8 semanas:

- 1.- Aumentar su porcentaje de ventas mensuales; *(algunos, hasta 4 ventas al mes).*
- 2.- Aumentar sus comisiones de venta, al menos un 50% más; *(algunos hasta un 200%).*
- 3.- Mejorar su prestigio profesional y disfrutar de su trabajo”.

“El mercado inmobiliario de oferta y demanda ha cambiado las reglas de captación y venta. Sólo aquellas agencias inmobiliarias que se adaptan a las exigencias del mercado, son las que sobreviven y las que ganan mucho más dinero.

“Te deseo prosperidad en tu vida personal y en tu vida profesional”.

## Introducción.-

Esta es una breve guía para que los agentes inmobiliarios mejoren la eficacia de tus correos electrónicos, y sean conscientes de que el email marketing es el MEJOR medio para convertir potenciales clientes en ventas. Más eficaz que las redes sociales.

He descubierto, a través de mis seminarios y de las consultas que recibo diariamente, que pocos agentes inmobiliarios saben lo que el email marketing puede hacer por ellos y por su agencia inmobiliaria.

La llegada de los medios sociales les ha hecho perder un poco el norte y ha infravalorar la importancia que tiene el email marketing en el sector inmobiliario.

Sólo algunos agentes ambiciosos se dieron cuenta rápido de lo que las redes sociales estaban haciendo en realidad por su negocio inmobiliario. De alguna manera estaban pagando un alto precio por su ineficacia y pérdida de tiempo. Sabían que estaban utilizando mal las redes sociales, pero no sabían cómo utilizarlas correctamente para generar ventas.

Uno de esos agentes inmobiliarios ambiciosos es Jimmy Silvera; propietario de una agencia inmobiliaria en Acapulco, México.

Jimmy nos va a servir de caso práctico y ejemplo, para desarrollar este breve informe y demostrar, por qué y cómo, el email marketing es el mejor medio para captar potenciales clientes cualificados. Clientes interesados en comprar un inmueble en los próximos 1-2 meses.

Hablemos brevemente de Jimmy y como descubrió que el email marketing era la solución a sus problemas de venta.

## La Historia de un Descubrimiento.-

Conocí a Jimmy en Agosto del 2010 cuando impartí mi seminario sobre “Marketing Inmobiliario Online” en Distrito Federal, México. Jimmy se licenció como ingeniero y aterrizó en el sector inmobiliario, porque inesperadamente se tuvo que hacer cargo del negocio familiar: una agencia inmobiliaria de 2 oficinas con 7 empleados. Por esta razón Jimmy acudió a mi seminario de 3 días de duración. Quería adquirir tanta información y formación sobre el sector inmobiliario, tan pronto como pudiera.

Jimmy se había encontrado con un negocio que debía sacar adelante y para él, el fracaso no era una opción. Había intereses personales, familiares y profesionales en juego. Intereses que lo pondrían a él y a su familia en una situación delicada, si no conseguía que su agencia inmobiliaria fuera un negocio próspero.

Además, Jimmy me confesó, que no le atraía en absoluto el sector inmobiliario y que se sentía un poco frustrado, “prisionero”, en pensar que su futuro profesional estuviera ligado a este sector.

A él le gustaban las máquinas y por eso se hizo ingeniero. Tener que hacerse cargo a los 28 años de un negocio familiar, era un “retraso” en sus ambiciones personales. Lo que Jimmy había planificado era poder gestionar y mejorar el negocio familiar unos 3-5 años, y luego venderlo para él quedar “libre”. Tenía que conseguir en este tiempo, que la agencia inmobiliaria fuera rentable y vendible como negocio.

Con este fin, Jimmy, que conocía bien las redes sociales y estaba muy familiarizado con internet, quería captar y vender inmuebles utilizando las nuevas tecnologías y las redes sociales. Quería conseguir su objetivo en 2 ó 3 años, para dedicarse otra vez a la ingeniería y pensó, *(más bien creyó sinceramente)*, que las redes sociales serían su salvación.

El planteamiento me pareció sólido, valiente e inteligente. Pero, tanto a Jimmy como a mí, nos sorprendió la cruda realidad: demasiado tiempo y recursos invertidos para conseguir unos resultados muy bajos.

Después de poco más de 1 año, *(estamos en Noviembre del 2011)*, Jimmy me comentaba que las redes sociales le habían traído algunos clientes, pero había invertido demasiado tiempo y recursos humanos en las redes sociales, para ver una rentabilidad aceptable.

Rentabilidad significaba ventas; y ventas había tenido pocas. Lo que si había observado era una gran cantidad de visitantes a su sitio web y un aumento de volumen de solicitudes de información, que muy pocas se transformaban en ventas.

Jimmy sabía que las redes sociales y la promoción en internet en buscadores y portales inmobiliarios, eran efectivas, *(ya lo había experimentado)*; sin embargo todavía no sabía cómo obtener la suficiente rentabilidad, (= ventas), de todo esto. Había algo que fallaba y no sabía qué.

A pesar de esta situación, Jimmy se dio cuenta de que el negocio inmobiliario en internet estaba en controlar la siguiente fórmula:

**Público Objetivo ⇒ Visitantes a Sitio Web ⇒ Solicitudes de Información  
⇒ Potenciales Clientes ⇒ Ventas**

Tenía que controlar cada una de las fases de esta fórmula, para tener éxito. Su problema no era conseguir visitas; su problema estaba en conseguir potenciales clientes **cualificados**. Jimmy, y los agentes inmobiliarios de su agencia, invertían demasiado tiempo en negociar con clientes que se suponía estaban interesados, pero no compraban.

Sabía que su problema no era cerrar ventas; no le puedes vender un departamento de 2 habitaciones a una persona que busca un departamento de 1 habitación. Su problema estaba en que muchas de las solicitudes de información que le llegaban, no servían para mucho.

*NOTA: Ten en cuenta que Jimmy llevaba más de 1 año en esta situación, experimentado en internet consiguiendo vistas, pero escasas ventas.*

Lo que realmente frustraba a Jimmy era que, haciendo cuentas en Noviembre de ese año, Google Analytics le informaba de que habían visitado su sitio web, de Enero 2011 a Octubre 2011, más de 60.000 personas; de las cuales más de un 30% la habían visitado al menos 2 veces, *(unas 18.000 personas)*.

De todas estas visitas, Jimmy había obtenido alrededor de 700 solicitudes de información en esos 10 meses, y había cerrado un total de 11 ventas de esas solicitudes de información.

Aunque un porcentaje de estas 11 ventas le cubrían el gasto que había tenido en promocionar sus inmuebles en internet, estaba claro que algo fallaba. Demasiado tiempo y recursos invertidos y un pobre resultado.

La solución se la dio, sin querer, una amiga de su mujer.

Esta amiga americana se ganaba la vida, *(bastante bien parece)*, con el marketing de afiliados. En una conversación que mantuvieron en Diciembre, esta amiga de su mujer mostró a Jimmy cómo funcionaba el marketing de afiliados y como ella vendía productos informativos y productos físicos en los Estados Unidos y México a través de Ebay, Amazon, Clickbank y Commission Junction.

Fue entonces cuando Jimmy vio la luz y descubrió las Páginas de Aterrizaje. No sólo eso, Jimmy descubrió como su “amiga” utilizaba el email marketing para vender productos. Descubrió que *“el dinero está en la lista”*, como dicen los profesionales del marketing de afiliados.

Y supo inmediatamente, cómo aplicar esta técnica de venta al sector inmobiliario.

En realidad, fue Jimmy quien me introdujo en esta técnica que yo no había considerado. En nuestro saludo de Navidad me dijo que creía tener la solución a su problema y quería saber mi opinión.

Su relato me dejó sorprendido e inmediatamente me puse a investigar por mi cuenta. Sí, esto era algo nuevo que había que testar cuanto antes, *(me refiero a las páginas de aterrizaje)*, porque la lógica y el sentido común me decían que teníamos entre manos algo realmente interesante. Y excitante. Si esto funcionaba, iba a revolucionar la forma de captación de clientes en internet para las agencias inmobiliarias.

El descubrimiento de Jimmy le daba un nuevo sentido a la utilización del email marketing inmobiliario. Lo hacía mucho más efectivo y generaría muchas más ventas.

Para finalizar la historia de Jimmy, hoy en día, en Julio de 2013, su agencia consigue cerrar un promedio de 15 ventas al mes a través de solicitudes de información y gracias a sus campañas de email marketing inmobiliario. Además la agencia de Jimmy sólo hace publicidad online. Capta casi el 100% de sus nuevas propiedades por internet y casi el 90% de sus potenciales clientes.

## La Solución a un Problema.-

El principal problema de toda campaña de email marketing inmobiliario, *(o de cualquier campaña de email marketing)*, está en la calidad de la base de datos que se utiliza. No está en saber redactar los emails, para que sean atractivos e inciten a ser respondidos. Ese es un problema secundario.

Si no cuentas con una base de datos adecuada, de poco te sirven las campañas de email marketing, las newsletter, las ofertas o los comunicados. Aquí está la clave.

No es fácil conseguir una buena base de datos de potenciales clientes, *(en cantidad y calidad)*, que quieren comprar un inmueble en los próximos 1-2 meses. Bueno..., hasta ahora.

Lo que hacen el 90% de las agencias inmobiliarias actualmente, es ir construyendo su base de datos poco a poco, según les van llegando las solicitudes de información y/o comprado bases de datos en el mercado.

Este método es lento y poco efectivo. Al final se tarda más de 6 meses en construir una base de datos significativa, y en esa fecha, al menos el 70% de los potenciales clientes que integran esa base de datos, ya han comprado un inmueble.

Y eso contando con que la agencia inmobiliaria construya una base de datos y utilice el email marketing de forma efectiva. Algo que puedo decir, escasea en este sector.

Ahora bien. Imagínate que tienes una forma de llegar a 5.000 potenciales clientes al mes, interesados en el/los inmueble/s que tienes a la venta. ¿A que sería la solución a muchos de tus problemas?

¡Wow! ¡Contactar con 5.000 mil personas que han mostrado algún interés en tu producto inmobiliario y/o en tu agencia inmobiliaria!

¿Crees que esto es imposible? ¿Qué es poco probable? En Absoluto.

Es totalmente posible y real. Así es como la agencia de Jimmy, y algunas otras agencias inmobiliarias, *(todavía pocas)*, están vendiendo propiedades, todo tipo de propiedades, hoy en día.

Estas agencias inmobiliarias, al igual que Jimmy, han aprendido a controlar la fórmula que mencionamos anteriormente:

**Público Objetivo (1) ⇒ Visitantes a Sitio Web (2) ⇒ Solicitudes de Información (3) ⇒ Potenciales Clientes (4) ⇒ Ventas (5)**

(1).- Saben dónde encontrar a su público objetivo online. Utilizan las redes sociales, los buscadores, los portales inmobiliarios y otros medios para captar ese público objetivo.

(2).- Saben cómo atraer a una gran parte de ese público objetivo para que visiten su sitio web. Pero no sólo eso; saben lo más importante, cómo clasificar esos visitantes en: visitantes con potencial o cualificados; y en visitantes poco cualificados con escaso potencial, utilizando una Página de Aterrizaje.

(3).- Saben cómo generar más solicitudes de información de mejor calidad, a partir de los visitantes cualificados.

(4).- Saben cómo convertir esos visitantes cualificados, lo que solicitan información y los que no, en potenciales clientes a través de campañas efectivas de email marketing inmobiliario.

(5).- Saben cómo utilizar el email marketing, *(contenido de los mensajes)*, para que un elevado % de potenciales clientes compren.

Y ponen en práctica, todos los meses, esta fórmula, que ahora controlan.

Una fórmula que tú también puedes poner en práctica utilizando de forma adecuada las técnicas del email marketing inmobiliario.

¿De qué te sirve saber que tienes 5.000 vistas a tu sitio web, si no sabes quiénes son? ¿Recibes pocas solicitudes de información a la semana de tus anuncios en uno o varios portales inmobiliarios? ¿Te gastas demasiado en Google Ads para conseguir 20 solicitudes de información de calidad? ¿No sabes utilizar un auto respondedor para tus campañas de email marketing? ¿Tus campañas de email marketing son ineficaces?

Aquí te vamos a solucionar todos esos problemas.

El email marketing inmobiliario se fundamenta, en construir una buena base de datos en un corto espacio de tiempo y en utilizar el email para convertir visitantes en solicitudes de información y estos a su vez en clientes interesados; y de ahí en ventas. Y en ocasiones, puedes conseguir todo esto en menos de 15 días.

Las redes sociales y los medios de internet sólo pueden generarte visitas. El email marketing el único medio que te ayudará a convertir visitas en ventas finales. De ti depende que un alto porcentaje de esas visitas sean cualificadas y que un alto porcentaje se conviertan, al final, en ventas ese mismo mes o en el siguiente.

---

Como has observado, he dividido este breve informe en 3 partes. Estas 3 partes contienen el procedimiento que debes seguir para utilizar el email marketing con efectividad y cerrar muchas más ventas al mes, todos los meses.

### **Primera Parte.**

Cómo construir una base de datos de clientes potenciales ***cualificados***. Cualificados son clientes que quieren comprar un inmueble, lo tengas tu o no, en los próximos 1-2 meses.

### **Segunda Parte.**

Cómo debes planificar tu campaña de email marketing inmobiliario. Su planificación es un poco diferente, a como se planifica una campaña de email marketing en otros sectores.

### **Tercera Parte.**

Cuál debe ser el contenido y estructura de tus emails, para que estos sean atractivos y produzcan respuesta. Cómo convertir tus emails en una conversación personal, aumentando el vínculo emocional ente tu potencial cliente y tú y/o tu agencia inmobiliaria.

Un procedimiento en 3 partes fácil, rápido y altamente rentable si lo pones en práctica de forma adecuada, eres persistente e inviertes parte de tu presupuesto online de forma diferente.

Comencemos.



# PRIMERA PARTE

## Cómo Crear una Base de Datos en tu Agencia Inmobiliaria.-

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 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 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, 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. Por eso, es tan importante en el sector inmobiliario, no sólo amentar 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.

## 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.

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.

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 generando 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, a menos en Estados Unidos España, Portugal, Grecia, Dubái y 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 bases de datos, particularmente cuando buscan inversores inmobiliarios extranjeros, y muchas de ellas siguen creando las suyas propias de forma lenta, incompleta y costosa.

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 o son falsas, 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; como Jimmy Silvera nos ha demostrado.

La utilización de Páginas de Aterrizaje resuelve este problema.

## Páginas de Aterrizaje.-

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 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 estas buscando, *(por eso te has interesado en mi publicidad y has llegado a esta página)*, a cambio de tu nombre y de tu 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 pedías. Ahora al menos, tienes un alto porcentaje a 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 GoogleAdwords, con tus 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.

## Los Auto Respondedores.-

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 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 *click* 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 *click* 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 *click* 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 *click* 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 2 minutos, dependiendo de tu conexión a internet*), muy fácil de ejecutar, y pone a quien lo utiliza, en una 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, dejará sus datos e, inmediatamente, el auto respondedor le ira 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. Espaciado tus mensajes en el tiempo como tu 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 efectiva.

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 va dirigida 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](http://www.getresponse.com) o *Aweber*: [www.aweber.com](http://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 muy 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 - \$60 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.

---

Ya tenemos las herramientas que necesitamos para convertir visitantes en potenciales clientes. Sabemos cómo crear una base de datos amplia y de calidad. Tenemos nuestra página de aterrizaje enlazada a nuestro sitio web y tenemos un auto respondedor que se encargará de enviar la campaña de email marketing personalizada y poco a poco; según vayas recibiendo visitas interesadas.

Tratemos ahora de cómo debes planificar cada campaña de marketing inmobiliario, para obtener el máximo número de ventas al mes.



# SEGUNDA PARTE

## Cómo Preparar una Campaña de Email Marketing Inmobiliario.-

### La Planificación es Necesaria.

Si quieres prever el futuro, planifica. Si quieres obtener los resultados esperados, planifica.

No puedes o debes preparar una campaña de email marketing, sin establecer unos objetivos previos y sin plantearte con antelación los problemas que puedan surgir.

La mayoría de las agencias inmobiliarias no obtienen resultados en sus campañas de email marketing, porque ni planifican, ni son constantes en sus envíos, ni tienen voluntad de mejorar y ser excepcionales.

No puedes mandar un par de emails y desaparecer 2 meses. Necesitas constancia e invertir tiempo en redactar tus mensajes de email. Sé que cuesta alcanzar inercia, pero créeme, una vez la tienes, es como un tren a toda velocidad.

En gran medida, el éxito de tu campaña de email marketing vendrá marcado por:

- 1.- Tu objetivo para la creación de tu base de datos.
- 2.- Tu calendario para el envío de emails personalizados.
- 3.- Tu calendario para envío de email a toda la base de datos.
- 4.- Tu segmentación de tu base de datos.
- 5.- El contenido de tus mensajes.

Tratemos cada uno de estos puntos brevemente:

## **1.- Bases de Datos.**

Aquí debes plantearte 4 preguntas:

- 1ª.- ¿Cuántos registros quieres que tenga tu base de datos?
- 2ª.- ¿En cuánto tiempo quieres conseguir estos registros?
- 3ª.- ¿Vas a comprar bases de datos?
- 4ª.- ¿Vas a recopilar bases de datos por ti mismo de otras fuentes como directorios empresariales o asociaciones?

Para contestar las 2 primeras preguntas, debes remitirte a las métricas promedio que se obtienen con una página de aterrizaje. Para mejorar o incrementar el número de visitas a tu página de aterrizaje, tienes que decidir tu presupuesto de promoción online y como invertirlo sabiamente.

Si quieres recibir 10.000 visitas al mes a tu página de aterrizaje, *(fácilmente alcanzable con un bajo presupuesto; alrededor de unos \$600 - \$1.000 mensuales)*, tienes que invertir en promoción con ese objetivo en mente.

Tú eres quien decide cuantas visitas quieres que tenga tu sitio web y al final, cuantas ventas debes esperar de esas visitas. Repito: necesitas un presupuesto adecuado para generar esas visitas. No necesitas un alto presupuesto, pero tampoco conseguirás tu objetivo invirtiendo \$100 dólares al mes. Sé realista.

Para contestar la tercera y cuarta pregunta, debes tener en cuenta que estos registros, no los puedes subir a tu auto respondedor, porque no están verificadas y el auto respondedor no te permitirá ningún registro que no haya sido verificado.

Si vas a comprar bases de datos o crear una parte de tu base de datos, te animo a que lo hagas; pero para realizar tu campaña de email marketing con esta base de datos debes utilizar tu propio auto respondedor, donde tú debes gestionar las bajas que se produzcan.

Asimismo, ten en cuenta el tiempo que debes invertir en recopilar esta base de datos de forma manual. A veces, el tiempo que se invierte, no es rentable para el uso que le vas a dar. Mejor invertir tiempo, dinero y recursos en obtener visitas a tu página de aterrizaje.

## **2.- Calendario para el envío de emails personalizados.**

El servicio de auto respondedor te permite enviar tu campaña de email marketing personalizada según vayas obtenido registros. Sólo tienes que programar los envíos y el auto respondedor se encargará de enviarlo en la fecha señalada: inmediatamente, cada 2 días, cada 10 días etc.

El calendario de envío que mejor resultado da en una campaña de email marketing es:

Mensaje 1, inmediatamente y como bienvenida, tan pronto se valide el correo electrónico.

Mensaje 2, a los 2 días.

Mensaje 3 a los 2 días siguientes.

Mensaje 4 a los 2 días siguientes.

Mensaje 5 a los 4 días siguientes.

Mensaje 6 a los 4 días siguientes.

Mensaje 7 a los 4 días siguientes.

Mensaje 8 a los 4 días siguientes.

Mensaje 9 a los 6-7 días siguientes, *(dependiendo del mes de 30 o 31 días)*.

### ***Ya hemos cubierto el 1ª mes.***

Mensaje 10 en la primera semana del 2º mes.

Mensaje 11 en la segunda semana de 2º mes.

Mensaje 12 en la tercera semana del 2º mes.

Mensaje 13 en la cuarta semana del 2º mes.

### ***Ya hemos cubierto el 2ª mes.***

No más mensajes a partir de aquí.

A medida que se van enviando los mensajes, aquellas personas que van respondiendo a esos mensajes, se les incluye en una base de datos diferente y se les borra de la base de datos original.

Asimismo, deberás borrar de tu base de datos a aquellos que te piden que no vuelvas a contactarles. Esto tienes que hacerlo a mano; no puede hacerlo el auto respondedor si no se le incluye esta función. Además, a veces los clientes no utilizan esta opción, sino que te envían un email para que les des de baja.

Ten en cuenta que cada registro de tu base de datos tiene una vida útil de máximo 2 meses. Si en 2 meses, una persona no responde a tus emails, entonces pasa a una base de datos general, para otro tipo de campañas de email marketing.

### **3.- Calendario para envío de email a toda la base de datos.**

Debes planificar una campaña de email marketing para aquellos registros o base de datos que no han contestado a tus emails en los primeros 2 meses, pero que aún no se han dado de baja.

El mejor calendario de envío para este tipo de base de datos es:

Mensaje 1 a los 3-4 meses de haber enviado el último email.

Mensaje 2 al mes siguiente.

Mensaje 3 al mes siguiente.

Mensaje 4 al mes siguiente.

Los que NO han contestado a alguno de estos mensajes, se les anula completamente de la base de datos. Ya no tienen utilidad para ti.

### **4.- Segmentación de tu base de datos.**

El ejercicio anterior te exige que segmentes tus registros en bases de datos diferentes según el uso que les des.

Te recomiendo que crees bases de datos por meses: BD Septiembre, BD Octubre, ..., esto te permitirá controlar mejor las campañas de email marketing.

Todas aquellas personas que te soliciten información, inclúyelas en una base de datos aparte, que debe de tener muchos más datos que sólo nombre e email. Se supone que ya has interactuado con ellos; por lo que tendrás una base de datos de potenciales clientes a los cuales, NO debes enviar campañas de email marketing específicos para ellos; sino utilizar el telemarketing para convertirlos en clientes que compran.

Deberás tener en cuenta que, dependiendo del tipo de inmueble que vendas: residencial o comercial, industrial o suelo, deberás crear una base de datos diferente en tu auto respondedor; ya que el contenido de los emails serán diferentes para la venta de un inmueble residencial, a uno comercial.

## **5.- Por el contenido de tus mensajes.**

El contenido de cada mensaje es determinante para que conviertas visitantes en solicitudes de información.

No creas que es difícil escribir o redactar 13 emails diferentes para una misma persona y hacerlos todos ellos atractivos. Sólo tienes que seguir una estrategia de venta, ofreciendo en cada email algo de valor o interés para ese tipo de cliente.

Una vez tengas esta secuencia de 13 emails, 4 emails o 5 emails por campaña, te servirán de plantilla para el resto de campañas.

## Métricas de Email Marketing.-

Las métricas son unos indicadores de respuesta que te ayudan a planificar tu campaña de email marketing. Recuerda que las métricas son sólo **indicadores** de como tienden a comportarse tu público objetivo, ante una determinada actividad de marketing o de promoción.

Aquí vamos a tratar las métricas o indicadores de

- 1.- conversión de visitantes en solicitudes de información.
- 2.- respuesta a campañas de email

Recuerda la fórmula:

**Público Objetivo ⇒ Visitantes a Sitio Web ⇒ Solicitudes de Información ⇒ Potenciales Clientes ⇒ Ventas**

Tu objetivo es conseguir, a través de tus campañas online, el máximo número de potenciales clientes de CALIDAD; es decir, personas con intención de comprar un inmueble en los próximos 1-2 meses.

Digo potenciales clientes y no ventas, porque convertir potenciales clientes en ventas, depende de tu profesionalidad como vendedor inmobiliario y de la de tu equipo de vendedores.

Para que puedas calcular tus métricas o indicadores, he decidido que lo mejor es darte un ejemplo real de lo que consigue otra agencia inmobiliaria en sus campañas de email marketing.

Para este ejemplo, voy a utilizar los datos que me ha facilitado Jimmy Silvera de sus campañas de email marketing en Abril- Junio del 2013.

En el mes de Abril 2013 Jimmy invirtió el siguiente presupuesto online para captar visitantes y convertirlos en ventas:

- 1.- Invirtió en Facebook \$10 dólares diarios en CPC a un costo de \$0,05 céntimos de dólar por *click*. En total invirtió \$300 dólares y consiguió 6.000 visitantes a su página de aterrizaje.

2.- Invertió en BingAds \$234 dólares en CPC, a un costo promedio de 0,10 centavos de dólar por *click*. Con esta campaña consiguió 2.340 visitantes a su página de aterrizaje.

3.- En Clasificados online invirtió \$120. Puso anuncios en 46 portales de clasificados de México y consiguió un total de 940 visitas a su página de aterrizaje por este medio.

4.- En 3 portales inmobiliarios invirtió un total de \$357 dólares, que le reportaron 602 visitas a su página de aterrizaje por este medio

5.- En GoogleAds invirtió \$200 dólares con un costo medio por click de \$0.93 centavos de dólar por click; consiguiendo 217 visitas a su a su página de aterrizaje. NOTA: Consiguió este precio por click, porque pujó sólo por palabras clave de cola larga.

Total invertido en Abril 2013 en promoción online  
= \$1.211 dólares.

Total Visitas a su página de aterrizaje en Abril 2013  
= 10.099 visitas.

*NOTA: Si nos fijamos en los resultados obtenidos, parece obvio que Facebook es el mejor medio para promocionarse. Lo que nos lleva a pensar que si Jimmy fuera inteligente, invertiría todo su presupuesto en Facebook.*

*Pues no. Jimmy es más inteligente de lo que parece.*

*Esta campaña de Abril, no es la primera campaña de Jimmy y éste ha notado que debe invertir en todos los medios a su alcance para conseguir el máximo número de visitantes de CALIDAD a su página de aterrizaje. Facebook es un medio relativamente barato, pero no por eso significa que es el mejor.*

*El gran error que cometen muchas agencias inmobiliarias es creer que un solo medio, por ser más barato o el que genera más visitantes es el mejor.*

*La mejor estrategia es diversificar tu presupuesto en diferentes medios. Nunca sabrás que medio te dará el máximo número de visitantes de CALIDAD en un determinado mes o semana.*

*Para aquellos que no tengan experiencia en la promoción online, decirles que alrededor del 40%-50% de las personas que hacen click o contestan a tu anuncio NO son tu público objetivo. Eso pasa en todos los sectores. Quienes lo hemos experimentado, lo sabemos. Así que, sé realista, porque si te contactan sólo 12 personas a través de tu anuncio, puedes estar seguro que entre 4-6 de esas personas no tiene intención de comprar tu inmueble o no pueden comprar tu inmueble.*

Aclarado este punto, volvamos a la campaña de Abril 2013, porque Jimmy todavía ha conseguido más visitantes por otras fuentes, a coste cero, gracias a sus esfuerzos de SEO.

A través de YouTube ha tenido en este mes de Abril 420 visitas directamente a su sitio web.

A través de SEO, o búsqueda orgánica directa, (*personas que lo han encontrado en las 1-3 primeras páginas de Google o Bing o Yahoo!*), consiguió 1.456 visitas directas a su sitio web.

Por tanto:

Total invertido en Abril 2013 en promoción online  
= \$1.211 dólares.

Total Visitas a su página de aterrizaje en Abril 2013  
= 10.099 visitas.

Total Visitas a su sitio web directo en Abril 2013  
 $1.456 + 420 = 1.876$  visitas.

**Total Visitas en Abril 2013**  
= 11.975 visitas.

¿Cómo sabe Jimmy de donde procede cada una de sus visitas? Porque utiliza el código de Google Analytics en su sitio web y en su página de aterrizaje. Esto le permite analizar su inversión inmobiliaria y tomar mejores decisiones de inversión promocional para el próximo mes.

Sigamos con las métricas.

Se recibieron 10.099 visitas a su página de aterrizaje; de las cuales, sólo 4.648 personas dejaron sus datos de nombre + email, verificaron su email, bajaron el informe gratuito por dejar estos datos y pasaron al sitio web.

Total registros a través de su página de aterrizaje  
= 4.648 registros con datos, (nombre + email).

Pero esto no es todo.

De las 1.876 visitas que tuvo directamente a su sitio web, dieron su nombre + mail, para bajarse el informe gratuito, que también aparecía en el sitio web, un total de 624 visitantes.

Total registros a través vistas directas a su sitio web  
= 624 registros con datos, (nombre + email).

**Total registros en Base de Datos en Abril 2013**  
=  $4.648 + 624 = 5.272$  registros con datos, (nombre + email).

De todas estas vistas, se recibieron durante Abril 2013 un total de **83 solicitudes de información** de potenciales clientes que estaban interesados en comprar un inmueble en los próximos 1-2 meses.

Toma nota: 83 potenciales clientes que quieren saber de ti. Para ser más concretos, se recibieron 62 solicitudes de información por email y 21 llamadas de teléfono.

De esos 83 potenciales clientes que contactaron en Abril, Jimmy a Agosto del 2013, cuando me facilitó estos datos, le había vendido a un inmueble a 18 de ellos.

Total: 83 solicitudes de información en Abril 2013  
recibidas a través del sitio web

Total: 18 ventas en Abril 2013 – Agosto 2013

Por tanto, Jimmy contaba con 4.648 emails de su página de aterrizaje + 624 email directos = 5.272 emails; de los cuales anuló los 83 emails de las personas a las cuales sus comerciales estaban ya en contacto directo por teléfono y/o email.

Jimmy tenía a 1 de Mayo 2013 un total 5.189 emails para una campaña de email marketing que se estaba desarrollando de forma continua, con 13 emails en 2 meses.

En Julio del 2013 los comerciales de Jimmy habían conseguido un total de 46 solicitudes de información de visitantes a la página de aterrizaje + el sitio web que no habían solicitado información en un principio; pero que si la solicitaron gracias a la campaña de email marketing de 13 emails en 2 meses, de Abril a Junio.

De esos 46 potenciales clientes que contactaron en Abril, Jimmy a Agosto del 2013, cuando me facilitó estos datos, le había vendido a un inmueble a 9 de ellos

Total: 46 solicitudes de información en Abril 2013  
por campaña de email marketing

Total: 9 ventas en Abril 2013 – Agosto 2013

Hagamos un resumen de toda la campaña de Jimmy para Abril 2013 y de su resultado:

|                                       |                |                          |                                       |
|---------------------------------------|----------------|--------------------------|---------------------------------------|
| <b>Mes Abril 2013</b>                 |                |                          |                                       |
| <b>Costo de la campaña = \$ 1.211</b> |                |                          |                                       |
|                                       | <b>Visitas</b> | <b>Dejaron<br/>Datos</b> | <b>NO<br/>Dejaron<br/>Datos</b>       |
| Página de Aterrizaje                  | 10.099         | 4.678                    | 5.421                                 |
| Directo Sitio Web                     | 1.876          | 624                      | 1.252                                 |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>11.975</b>  | <b>5.302</b>             | <b>6.673</b>                          |
| Solicitudes Info. SIN                 |                |                          |                                       |
| Campaña de Email                      |                | 86                       | (18 ventas)                           |
| Solicitudes Info. CON                 |                |                          |                                       |
| Campaña de Email                      |                | 46                       | (9 ventas)                            |
| <b>TOTAL Solicitudes</b>              |                | <b>132</b>               |                                       |
| <b>Ventas</b>                         |                | <b>18 + 9 = 27</b>       | <b>Sólo de BD del mes de Abril</b>    |
| Comisión promedio                     |                |                          |                                       |
| por venta = \$4.800                   |                | <b>\$ 129.600</b>        | <b>Ingresos por campaña mes Abril</b> |

En la segunda fase Jimmy busca conseguir un mayor número de solicitudes de información a partir de todas visitas que dejan sus datos.

El número de solicitudes de información puede parecer pequeño en comparación al número de visitas recibidas; sin embargo lo que interesa es número de ventas que ha generado, en el tiempo que se ha generado y los beneficios obtenidos de \$129.000 sólo con una campaña mensual.

¡Y esto son sólo las cifras de 1 mes! Añádele las campañas de febrero, marzo, mayo, junio, julio, etc. Con campañas mensuales a bajo costo se consigue un flujo de clientes continuo.

Por eso a Jimmy no le faltan clientes; más bien no puede con todos y a partir del mes de Septiembre 2013, ha reducido su publicidad en un 50%.

Así, es como se captan potenciales clientes y se venden inmuebles hoy en día.

Por esta razón, cada comercial en la agencia de Jimmy cierra 3-4 ventas al mes mínimo, y ganan comisiones de + de 10.000 dólares.

---

Hablemos ahora de las métricas de apertura de emails.

En este caso, no estamos enviando campañas de email masivo; sino campañas de 13 emails perfectamente programadas en el tiempo, a personas que, en principio, están interesadas en nuestro/s producto/s inmobiliario/s o en nuestro servicio y nos han dado permiso para enviarles información.

Jimmy utiliza Aweber como auto respondedor para sus envíos, y según las estadísticas que Aweber le da, estas son las métricas promedio de respuesta:

- Un 94% de promedio abren el 2º mensaje que les envía Jimmy.
- Un 73% de promedio abren el 3ª mensaje.
- Un 32,5% de promedio abren el 9ª mensaje.
- Un 6,4% de promedio abre el 13º mensaje.

Un 96% de todas las solicitudes de información que se consiguen con esta campaña de email marketing, tienden a producirse durante los primeros 9 emails y un 4% restante entre el 10º y el 13º mensaje.

El porcentaje de bajas que se producen es del 3,5% promedio de todas la base de datos que tiene Jimmy. Las bajas suelen ser mayores a partir de 6º mensaje enviado.

Este es el tipo de campañas de email marketing inmobiliario con el que conseguirás que muchos de tus potenciales clientes abran tu email y te contesten.

Las campañas de email marketing “masivas” no funcionan y consumen mucho tiempo improductivo.

## **Cuando Enviar un Email.**

Una de las preguntas más frecuentes que me hacen mis alumnos es: ¿cuándo es el momento más adecuado para enviar un email o una campaña de email marketing inmobiliario? Respuesta: es indiferente.

Como hemos visto anteriormente, los email están ya programados para ser enviados en unas fechas determinadas, en función de cuando se registre un visitante. Hemos comprobado que en esta situación, no importa si el email se recibe un domingo o un día festivo.

Lo importante no es que abra el email tan pronto como sea posible. Muchos tardan incluso días en abrirse, pero eso no es un problema grave. Lo importante es que todos y cada uno de estos emails programados, lleguen a la bandeja de entrada y no a la bandeja de spam.

Al final el cliente contesta, no contesta o te informa que quiere darse de baja. Cuando tratas con una base de datos de más de 5.000 registros mensuales, los que no contestan o se dan de baja no son una preocupación, porque siempre tendrás un pequeño porcentaje que contesta. Un pequeño porcentaje que son siempre suficientes.

Lo que importa, cuando se reciban las solicitudes de información, es convertir el máximo número de ellas en ventas. Y esto hay que recalcarlo, porque los agentes inmobiliarios tienden a no esforzarse demasiado en la negociación de venta, ante la seguridad de que no les faltarán solicitudes la semana próxima.

Este es un problema que ha tenido que resolver Jimmy con formación adicional, mejor gestión personal y con un poco de mano dura.

---

Ahora bien. Supongamos que preparas una campaña de email marketing para una base de datos de clientes a los cuales no has contactado durante 4-6 meses. En este caso, ¿cuándo sería el momento apropiado para enviar la campaña?

Con una campaña de email marketing masiva el momento del envío tiene su importancia.

Hemos comprobado que **de martes a jueves** se producen las tasas más altas de apertura de email y de *clicks* en los enlaces que pueden llevar estos emails. Lo cual es de sentido común si tenemos en cuenta nuestros hábitos de trabajo y nuestras prioridades laborales.

Entrar a debatir o analizar si una campaña de email marketing masivo se debe enviar por la mañana o por la tarde; o si es mejor un lunes que un viernes, o un miércoles que un jueves, creo personalmente que es perder el tiempo.

Lo que importa es cómo planifiques la campaña de email marketing, la calidad de tu base de datos y el contenido de tus emails.

Por supuesto, no hay nada como utilizar una campaña continua con varios emails programados con un auto respondedor.



# TERCERA PARTE

## Cómo Escribir Emails que Producen Respuesta.-

Sé que querías llegar cuanto antes a esta parte del informe y puede que te haya sorprendido, al principio, tener que leer primero las partes I y II.

Sin embargo; ahora sabes que era necesario, porque le hemos dado un giro de 180º a lo que significa crear una campaña de email marketing efectiva, para una agencia inmobiliaria o promotora.

El gran error que cometen las agencias inmobiliarias hoy en día es la de confundir el envío masivo de e-mails, con planificar campañas de e-mail marketing.

La diferencia se focaliza en dos conceptos:

- 1.- Segmentación; y
- 2.- Personalización.

Mientras que el envío masivo de e-mails se centra en un único comunicado estándar para todos los contactos de una Base de Datos; tú crearás campañas de e-mail marketing manteniendo una interacción personalizada y específica con cada uno de tus potenciales clientes.

La idea de interactuar de manera personalizada con una Base de Datos de más de 1 millón de contactos, parece una tarea imposible y económicamente prohibitiva para muchas agencias inmobiliarias que no saben cómo funcionan los auto respondedores.

La clave está en una buena segmentación de tu base de datos y la personalización de cada mensaje. Las campañas de e-mail marketing mejoran sus resultados en un 26% si son personalizadas. Enviar el

contenido indicado, en el momento justo y al destinatario correcto, es lo que asegurará tu éxito.

Muchas agencias hacen campañas de email marketing sin planificación, o sin tener una base de datos adecuada, o teniendo una base de datos con escasos registros. O comprando bases de datos y lanzando campañas de email masivas.

Crean una *newsletter* o escriben un mensaje, más o menos atractivo, y lanzan la campaña esperando que las solicitudes de información llenen sus bandejas de entrada. Cuando no lo consiguen es cuando comienzan a dudar de la efectividad de este “altamente rentable” medio, que el email marketing.

Ese concepto equivocado del email marketing se acabó para ti. Ahora tienes las ideas claras.

Ahora sabes que de nada te sirve escribir emails brillantes, con los mensajes más cautivadores, si tu base de datos es de escasa calidad.

Asimismo, también entiendes ahora, que enviar una campaña de email masivo tiene mucha menos efectividad, que utilizando un auto respondedor y personalizando tus mensajes.

Y por supuesto, entiendes ahora que las campañas de email marketing continuas de 6 – 13 emails programados es lo que funciona.

Esta es la BASE de una campaña de email marketing inmobiliario efectiva. La segunda parte es saber escribir esos mensajes, para aumentar el % de respuesta en tu base de datos.

Recordemos: tú buscas potenciales clientes de CALIDAD; es decir personas interesadas en comprar una vivienda o propiedad ahora; en los próximos 1-2 meses. Todo potencial cliente que no tenga este perfil, no es tu público objetivo y debes descartarlo.

Claro, no es lo mismo descartar sin miramientos a este tipo de clientes sin el perfil adecuado, cuando se tiene muchas solicitudes de información, que cuando se tienen pocas. Por eso, es tan importante la construcción de base de datos en cantidad y de calidad.

Como tú ya tienes resuelto este problema y cuentas con una base de datos amplia y de calidad, tratemos, por fin, como debes redactar tus emails para campañas de email marketing inmobiliario.

## **Las *Newsletters* o Boletines Periódicos.-**

Una *newsletter* o boletín electrónico es una pequeña publicación enviada de forma regular, que generalmente está centrada en un tema principal de interés para sus suscriptores.

La *newsletter*, seguro que tú has recibido más de una, suele contener noticias interesantes, publicidad, ofertas, etc., para fortalecer la marca de la empresa o del producto.

Las *newsletters* tienen su sentido en muchos sectores y son rentables para muchas empresas; pero no para una agencia inmobiliaria que quiere vender inmuebles con sus campañas de email marketing; no crear imagen de marca.

Las *newsletters* están destinadas a informar; y tú lo que necesitas en cada uno de tus emails, es ser más amable e inteligentemente agresivo, directo y profesional. En cada uno de tus emails vas a pedir a tus potenciales clientes algo a cambio de algo. Les vas a exponer claramente lo que ganarán si contactan contigo y lo que perderán si no lo hacen.

Tus potenciales clientes no están interesados en recibir noticias, ofertas emails o *newsletters* que son meramente informativos y sólo dicen *“aquí estamos, para cuando usted guste. Somos los mejores”*.

Una de las funciones de estos boletines electrónicos es mejorar la comunicación de las empresas con sus clientes. Tú no estás buscando “mejorar la comunicación”; tú lo que buscas es conseguir potenciales clientes que buscan una vivienda ahora. Encontrar ese bajo porcentaje, de clientes, (*altamente rentable*), dispuestos a escucharte e interactuar contigo.

Y este enfoque te lo puedes permitir, porque has creado una base de datos que sabes tendrá sólo 2 – 6 meses de vida. La naturaleza de tus bases de datos es diferente a otras bases de datos en otros sectores.

Así es como hay que tratar las bases de datos en el sector inmobiliario y enfocar tus campañas de email marketing. Las newsletters no son para ti.

Sólo la base de datos de tus clientes, de las personas que han comprado, alquilado o vendido un inmueble a través tuya, es la que tiene una vida de años. Esta es la base de datos que utilizarás en postventa para conseguir otros clientes, a través de referencias de tus actuales clientes.

Para saber cómo se consiguen clientes a través de referencia te recomiendo el Seminario sobre Post Venta Inmobiliaria que encontrarás en este enlace:

[Seminario nº6: “Las 3 Nuevas Estrategias de Post-Venta Inmobiliaria para Aumentar Tus Ventas.”](#)

En resumen. Deja las *newsletter* para otras empresas, o mejor aún para tu competencia. Lo tuyo es vender inmuebles todos los meses; no promocionar tu imagen de marca.

---

Todos tus mensajes de email se componen de 2 partes: el asunto y el contenido. Tienes que saber redactar ambos componentes para obtener el mayor número de solicitudes de información.

Veamos cómo se consigue.

## El “Asunto” para tus Emails.

Lo primero que tus potenciales clientes leerán cuando reciban tu email es la línea de “asunto”, y si el asunto no es lo suficientemente interesante, hay una gran probabilidad de que el cliente no abra el mensaje.

El asunto de tus emails será una de las claves para el éxito de tus campañas. Lo que contenga el asunto, es uno de los determinantes principales para que tus clientes potenciales, *(aunque te hayan dado su autorización para que les envíes información)*, abran o no tu email.

¿Cómo conseguir que tus potenciales abran tus correos electrónicos? Capturando su atención, su interés o su curiosidad en unos segundos.

Redactar “asuntos” que causen atención, es una tarea que lleva tiempo y tranquilidad. Jimmy, por ejemplo, invirtió más de 4 horas al día durante 1 semana para crear los 13 asuntos y contenidos para los emails de su campaña de email marketing. Y todavía tiene margen para mejorarlos.

---

Aquí tienes algunos consejos y trucos, ya testados, para que logres el mayor número de aperturas de emails en tus campañas. Te recomiendo que inviertas tiempo en redactar tus “asuntos”.

- ✓ Haz que el “asunto” suene personal usando “tú” en la frase del asunto.
- ✓ Utiliza números significativos; por ejemplo, *“Las 10 Tareas que puedes hacer para ....”*
- ✓ Crea sensación de urgencia. *“Léelo antes del viernes y ahorra dinero”*.

- ✓ Mucha gente presta tanta atención al remitente como al asunto. Incluye un nombre en el remitente. Utiliza emails de remitente tipo: *andres@tuagenciainmobilaira.com*
- ✓ Crea curiosidad que lleve a abrir el correo. *“Espera a conocer estos innovadores conceptos”.*
- ✓ Muestra que dentro del correo estás ofreciendo oportunidades.
- ✓ Pregunta la opinión. *“Por favor, dime qué opinas de estas ideas”.*
- ✓ Usa la localización cuando sea pertinente o posible: *“Estas son las estadísticas de precio de viviendas en ...”*
- ✓ Plantea una pregunta pertinente: *“¿Estás interesado en ahorrarte 2.000 dólares en la compra de tu vivienda?”*
- ✓ Realiza una oferta concreta. *“Para ti si nos contestas antes del Viernes”.*
- ✓ Comprueba y haz seguimiento de tus líneas de asunto. Algunas funcionan mejor con determinadas audiencias.
- ✓ Evita las mayúsculas y el exceso de signos de admiración. Se perciben como spam.
- ✓ Incluye una llamada a la acción, a que los potenciales clientes tengan que llevar a cabo algún tipo de acción. *“Firma aquí para conseguir ...”.*
- ✓ Trata de mantener el asunto corto. Unos 50 caracteres serán suficientes. Una buena práctica es usar de 5 a 8 palabras. Los proveedores de correos electrónicos como Hotmail, Yahoo, Gmail o Outlook, muestran sólo hasta 40 ó 50 caracteres y luego colocan puntos suspensivos o directamente lo cortan.
- ✓ Ofrece a tu público lo que ellos buscan en ti, trata de ser útil. *“Cinco formas de encontrar tu casa antes de 1 mes”.*
- ✓ Ofrece consejos o información detallada en aquello en que eres experto.

- ✓ Utiliza un asunto controvertido o polémico.
- ✓ Utiliza el tiempo limitado. *“Aquí tienes detalles del evento de julio”*
- ✓ Crea un asunto exclusivo para tus lectores: *“Algo especial para nuestros clientes”*.
- ✓ Da una idea de lo que ofreces en el cuerpo del correo. *“Cómo cuidar de las flores interiores”*.
- ✓ No trates de vender en la línea del asunto. Raras veces funciona.
- ✓ Crea expectativa. Escribe en palabras simples lo que se encontrará en el email. Nunca generes expectativas falsas con el asunto; te hará perder confianza en la lectura de los subsiguientes emails.
- ✓ Intenta ser creativo. Los asuntos creativos y ambiguos generan curiosidad en el cliente y tienen mayor tasa de lectura, pero se cuidadoso y ten en cuenta el punto anterior.
- ✓ Se original al escribir tu asunto. Si inviertes 30 minutos pensando diferentes asuntos, hasta lograr uno muy bueno, tu esfuerzo se verá recompensado.
- ✓ Evita frases o palabras como: *descuento, promoción, oferta, OFF, gratis, test, por tiempo limitado,...* y similares. Estos tipos de asuntos hacen que muchas veces tus mensajes sean interpretados como spam por los filtros de correo.
- ✓ Evita utilizar las mayúsculas, las exclamaciones, los símbolos y las comillas en tu asunto. Los filtros las consideran spam.
- ✓ Si el asunto lo personalizas con el nombre del destinatario siempre tendrán mayor tasa de lectura. Los auto respondedores te permiten configurar tus mensajes par que el asunto sea personalizado. .
- ✓ Analiza y mejora tus asuntos. Prueba la efectividad de tus asuntos y cuando consigas uno o dos que generan un alto índice de aperturas, guárdalos como si fuera oro. No los compartas. Tienes en tus manos una llave muy preciada.

- ✓ Intenta encontrar asuntos que hacen reflexionar. Son un tipo de asunto que incita a abrir los correos electrónicos.

## El Mejor Contenido para tus Emails.-

La única y más sencilla forma de que tu email se lea, es si tu audiencia lo quiere y espera recibir comunicación tuya. Por lo pronto, tus clientes te han dado permiso para llegar a su bandejas de entrada, (lo cual es un triunfo importante) y has diseñado un “asunto” atractivo para que una gran mayoría se interese por tu mensaje. Ahora lo que necesitas es que tu mensaje se lea en su totalidad y tu potencial cliente tome la acción que tú quieres que tome.

Si consigues que al menos un 0'5% de los clientes que leen tu email hagan lo que tú quieres que hagan, entonces has realizado una campaña de email marketing efectiva y altamente rentable, como ya he demostrado anteriormente cuando tratamos las métricas.

Antes de mostrarte cual es el mejor contenido para tus emails debes tener en cuenta dos puntos:

1.- Estas utilizando un auto respondedor. Por tanto, aprende a utilizar todas las funciones que te ofrece: personalizar asunto y mensaje, auto gestionar las solicitudes de baja, incluir diseños simples, utilizar 2 colores... y sobre todo activa la herramienta de seguimiento del auto respondedor, para poder medir el grado de conversión, (*apertura emails, aterrizaje en bandeja de spam, día de apertura, etc*).

2.- Estas llevando a cabo una campaña de email marketing de varios mensajes correlativos. Por tanto, cada uno de tus mensajes debe estar pensado para captar la atención de tu potencial cliente de forma diferente y correlativa. Recuerda también que estas vendiendo tus servicios inmobiliarios; por lo que no debes realizar campañas de email marketing similares a las que se implementan en otros sectores; por ejemplo con *newsletters*.

Hay muchas formas de escribir mensajes atractivos e interesantes. Todo dependerá de tu creatividad y del tipo de inmueble que vendas o del servicio inmobiliario que ofrezcas.

Las recomendaciones que te doy aquí para redactar tus emails son las que alcanzan un índice de respuesta superior al 1%; a veces hasta un 5%. Son estrategias que ya han sido testadas; por lo que si las utilizas te garantizas un éxito de al menos un 1%.

Un 1% de éxito significará 10 potenciales clientes de un total de 1.000 visitantes. que contactarán contigo para saber más. Si eres un buen profesional y no te “duermes”, puedes, sin problemas cerrar al menos 2 ventas de esos 10 potenciales clientes. Dos ventas que te pueden proporcionar una comisión total superior a los \$8.000 dólares este mes.

Piensa en tus comisiones cuando redactes tus emails. Redactarlos lleva tiempo, pero será un tiempo muy bien empleado.

---

**Consejos** para redactar tus mensajes de email en una campaña de email marketing inmobiliario.

- ✓ Incluye en cada email información relevante que solucione posibles problemas, que pueda tener tu cliente potencial.
- ✓ Nada de Ofertas especiales y descuentos en tus mensajes.
- ✓ Nada de noticias sobre el sector inmobiliario en tus mensajes.
- ✓ Al menos uno de tus mensajes debe incluir testimoniales, experiencias, recomendaciones o referencias de tus clientes actuales
- ✓ Al menos 2 de tus mensajes debe incluir trucos que ayuden al cliente a comprar, vender o alquilar.

- ✓ Nada de imágenes en tus mensajes de email. Parece mentira que te diga esto, pero hemos observado que solo texto, funciona mejor que: texto + imágenes.
- ✓ Nada de logotipos en tus mensajes de email.
- ✓ Personaliza cada uno de los mensajes que envíes a tu potencial cliente; esto ayuda a crear un vínculo con tu potencial cliente.
- ✓ Nada de enviar adjuntos en tus emails. Debes utilizar un link para que el cliente se descargue la información que le puedas enviar. Además, debes indicarle dónde debe hacer click. Por ejemplo *"Haz click en el siguiente enlace para bajar..."*. Nunca utilices direcciones IPs para referenciar links externos. Esto no les gusta a los filtros anti-spam.
- ✓ Nada de enviar especificaciones o características de un inmueble. Este tipo de información se las debes dar por teléfono o, mejor aún, cara a cara.
- ✓ Solicita a tu potencial cliente en cada uno de tus emails que facilite su teléfono. Su teléfono es la puerta de entrada para convertir a un potencial cliente en ventas. Ofrece algo a cambio de conseguir ese teléfono.
- ✓ Tu firma debe incluir tu teléfono, tu sitio web, los iconos de tus redes sociales y si lo deseas, el logotipo de tu empresa. Si quieres poner logotipo, es aquí donde debe ir incluido.
- ✓ Añade una Post Data a cada uno de tus emails. Las PD., siempre se leen y es la última oportunidad que tienes, *(o quizás la primera y única)*, para que tu potencial cliente tome la acción que tu deseas.
- ✓ Aunque los auto respondedores te ofrecen buenos diseños, te recomiendo que envíes un texto plano sin diseño. Elige entre las tipografías, *(cambria, times new roman, arial, georgia, verdana o tahoma)*. Texto en color negro, tamaño 10-12 sobre fondo blanco. Estos mensajes son los que mejor funcionan.

- ✓ Tu mensaje debe contener frases bien estructuradas, con un par de negritas o cursivas por frase para ser más atractivo el texto.
- ✓ Para que el mensaje sea visible en su integridad, el ancho no debe superar los 500píxeles de largo. Es mejor leer un texto hacia abajo, que un texto largo de izquierda a derecha.

Y unas palabras adicionales sobre otros temas que afectan a tu mensaje.

Analiza los resultados de apertura de emails con las herramientas de estadísticas que te proporcionan los auto respondedores. Puede que uno de los mensajes de la campaña no sea el adecuado y pierdas conversiones a partir del envío de ese email.

Por cierto, las estadísticas de aperturas son sólo un 99% precisas.

- Si observas un aumento considerable de rebotes entre un mensaje y otro, es un indicador que tus e-mails estén siendo filtrados como spam por algunos de tus clientes. No suele suceder, a menos que hay redactado un email inadecuado. Pocos potenciales clientes, después de autorizarte que les envíes email, te ponen en la carpeta de spam. Los clientes prefieren darse de baja.
- Existen distintos filtros anti-spam como también distintas las políticas de detección, por lo que deberás tener en cuenta que es prácticamente imposible que el 100% de tus e-mails lleguen a su destino.
- Considera que por lo general, entre un 30% y un 50% de tasa de apertura, es un número normal cuando pides autorización a tus clientes para enviarles mensajes. No obstante, con trabajo y creatividad puedes llegar a un 80%.

Y por último, voy a darte 2 ejemplos de mensajes que puedes utilizar en tus campañas de email marketing inmobiliario.

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 es tos 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 tu teléfono o te llamen, o te contestarán por email, sólo si van a recibir algo de valor.

No pretendas nunca que todo el mundo te conteste. Un 0.5% de respuesta entre 1.000 potenciales clientes son muchas potenciales ventas. Si consiguen un 1%-2% de respuesta, entonces vas a estar muy ocupado.

Ejemplo de mensajes que consiguen respuesta:

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.**  
Inmobiliaria Acapulco  
Teléfono. 987.654.321  
(Sitio web)  
(Redes Sociales)

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.

**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 encontrarles una **forma de pago beneficiosa** para su departamento financiero.

Yo puedo ayudarle en este aspecto.

Me gustaría **obtener su teléfono** para ponerme en contacto con usted y, sin compromiso alguno, y 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  
Tfno.:666.777.88854  
Inmobiliaria 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 facilita el 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 2-3 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.

Hoy en día, en el sector inmobiliario, captar clientes puede que sea la parte más fácil del proceso. 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 2-3 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.



## **Aviso Legal de Derechos de Autor.**

### **COPYRIGHT.**

Este Informe o E-book sobre: “Cómo Conseguir que tus Potenciales Clientes Respondan a tus Emails”, es estrictamente para su uso personal. Usted no puede copiar total o parcialmente de forma digital el contenido de este e-book. Usted no puede revender este e-book de forma digital o impresa.

El Contenido de este E-book pertenece íntegramente a la empresa Venta Inmobiliaria Profesional SL. Queda rigurosamente prohibida, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de este curso, su tratamiento informático, la transmisión de alguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y la autorización por escrito del titular del copyright.

Este curso está registrado en la oficina de copyright de España y está protegido por leyes de copyright internacionales. La Ley española estipulan penas de hasta 3 años de prisión y multas de hasta 150.000 € por descargar y/o compartir archivos protegidos por copyright.

Somos celosos con nuestro copyright en todos los países de habla hispana y solicitaremos daños y perjuicios a todas aquellas personas, empresas e instituciones que utilicen nuestro material sin nuestro permiso previo. Hemos instalado un sistema internacional de detección de uso fraudulento de copyright bastante eficaz que nos permite controlar el uso de nuestro material. Aconsejamos que, si usted está interesado en utilizar parte de nuestro material, (lo cual nos halaga), es mejor que nos lo solicite por escrito.

Tristemente en el pasado hemos tenido que ejercer nuestros derechos de copyright en más de una ocasión y le podremos asegurar que no es una experiencia agradable para ninguna de las partes.

Generalmente, damos autorización por escrito, (y de forma totalmente gratuita), a agencias inmobiliarias, promotoras y profesores que desean impartir parte de nuestro material en sus cursos. Por favor, póngase en contacto con nosotros y solicítela.

Usted reconoce que al usar este material usted respetará todas las leyes nacionales, estatales e internacionales vinculadas al sector inmobiliario. Usted también acepta no responsabilizar a los autores y propietario de este E-book por ninguna consecuencia de acciones indebidas que usted pueda emprender.

En español sencillo, ¡usted es responsable de su propio comportamiento y esperamos que usted actúe responsablemente!

Copyright ©: 2013 Venta Inmo. Profesional SL. Todos los derechos reservados.

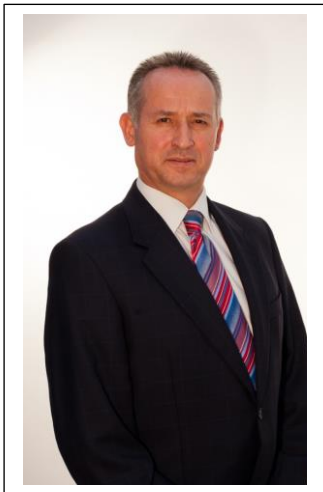
## UNAS PALABRAS A CERCA DEL AUTOR

### Carlos Pérez -Newman

***Asesor de Empresas Inmobiliarias, Conferenciante, Coach para profesionales del sector, Formador, Experto en Ventas y Marketing Inmobiliario.***

Carlos Pérez-Newman es un exitoso vendedor inmobiliario con una experiencia de más de 12 años en el sector inmobiliario y uno de los principales y más demandados conferenciantes sobre marketing y venta inmobiliaria en Europa y Latinoamérica.

Ha asesorado a más de 100 empresas del sector a comercializar con éxito sus productos y servicios inmobiliarios a nivel nacional e internacional. Ha impartido conferencias y seminarios en Europa, (Reino Unido, Irlanda, Alemania, España, Portugal, Holanda, Suecia), Latinoamérica, (Argentina, Chile, Colombia, Venezuela, Panamá, México) y en Sudáfrica.



Carlos Pérez-Newman también ha ayudado y asesorado a más de 10.000 profesionales inmobiliarios o de bienes raíces a mejorar sus habilidades, estrategias y técnicas de venta y de marketing. Sus seminarios, conferencias y charlas han sido descritas como “inspiradoras”, “entretenidas”, “informativas” y “motivadoras”.

Desde el año 2009 Carlos Pérez-Newman se ha especializado en la captación de inversores internacionales para proyectos inmobiliarios: proyectos residenciales, hoteleros, campos de golf, residencias de tercera edad y puertos deportivos. También continúa impartiendo conferencias y seminarios sobre diversas áreas de la venta / marketing inmobiliario y ejerciendo de mentor para varios profesionales de bienes raíces.

Sus exitosos seminarios han cambiado la vida profesional a muchos agentes inmobiliarios en 3 continentes y están disponibles online, ahora en español, en el sitio web/BLOG:

**[www.TuPuedesVenderMas.Com](http://www.TuPuedesVenderMas.Com)**