

PLANTILLA

ESTRATEGIA INMOBILIARIA

UNA PLANTILLA DE PLANIFICACIÓN
GRATUITA PARA AYUDAR A TU
INMOBILIARIA A COMERCIALIZAR,
VENDER Y CRECER

¡Hola!

Muchas gracias por descargar esta plantilla.



La plantilla es tuya y puedes personalizarla según tus necesidades.

Si no te deja editarla, ve a Archivo > Realizar una copia.



CÓMO USAR ESTA PLANTILLA

Esta plantilla se ha creado para que puedas crear un plan documentado para tu inmobiliaria. En esta plantilla se incluyen las secciones que puedes necesitar para planificar las actividades de marketing, la estrategia de ventas y los objetivos de crecimiento de tu inmobiliaria.

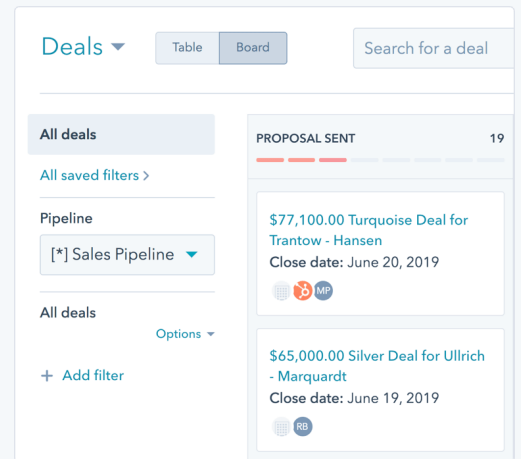
Para empezar, hemos incluido una plantilla de ejemplo en la que puedes inspirarte. A continuación hay una plantilla en blanco que puedes personalizar por completo para que se ajuste a tus necesidades.

En la plantilla personalizable, simplemente borra la información en cursiva y las [instrucciones entre corchetes] bajo cada encabezado y sustituyelas por lo que tenga sentido para tu empresa.

Ten en cuenta que esta plantilla está diseñada para ser completamente personalizada para una inmobiliaria. Si crees que hay secciones incluidas que preferirías omitir, o si crees que falta una sección, te animamos a que realices esos cambios como consideres necesario.

Administra a tus clientes con HubSpot's CRM Gratuito.

Usa el CRM de HubSpot para marketing,
ventas y servicio al cliente de tu
Inmobiliaria.



Obtén el CRM sin costo

(Desliza hacia abajo)



The background of the slide features a blurred photograph of a white house with a dark roof, set against a clear blue sky. A large, semi-transparent teal shape, resembling a stylized house or a large arrow pointing upwards and to the right, is overlaid on the image. In the bottom right corner, there is a solid teal triangular area.

Ejemplo plantilla de estrategia inmobiliaria

Digitalegia

BIGLYTICS

Agencia Biglytics

Estrategia inmobiliaria



Redactado por:

Melinda Ferraro

Última actualización:

Agosto 2021

Territorio:

Massachusetts



Índice de contenidos

Visión general de la empresa

Visión general del territorio

Estrategia de penetración en el mercado

Estrategia de marketing

Estrategia y objetivos de ventas

Software y herramientas

Página adicional Marcador de posición

Apéndice

Visión general de la empresa

En esta sección se expondrán los antecedentes necesarios de su empresa inmobiliaria. Servirá de base para el resto del contenido del documento y recordará a los lectores el objetivo, la estructura del equipo y la historia de la empresa.

Historia

Biglytics Agency es una empresa inmobiliaria líder en el área del Gran Boston desde 1994. Fundada por Alexander Big y Jennifer Lytics, la empresa establece y alcanza agresivos objetivos de ventas en el sector inmobiliario y vende más de 1.000 viviendas, edificios y propiedades en un año determinado. Biglytics tiene su sede en Cambridge, Massachusetts, y ha sido galardonada con el premio al mejor agente inmobiliario de Boston en ocho de los últimos diez años.

Visión

La visión de la Agencia Biglytics es y siempre ha sido proporcionar a los residentes actuales y futuros del área metropolitana de Boston una amplia selección de compras de propiedades seguras, valiosas y excepcionales para sus necesidades personales y de negocios - en el espíritu de la mancomunidad.

Equipo

Biglytics cuenta con una plantilla de más de 100 agentes inmobiliarios, además de 20 personas que trabajan en G+A, marketing, finanzas y otras funciones no relacionadas con las ventas. Nuestro equipo de ventas está dividido por regiones en el área del Gran Boston, dividido de la siguiente manera

Boston Proper: 30 agentes
Norte de Boston: 25 agentes
Oeste de Boston: 15 agentes
South Shore: 15 agentes
North Shore: 15 agentes

Los líderes de la agencia se identifican a continuación.



Alexander Big, presidente y cofundador

Alexander cofundó Biglytics en 1994 después de 20 años de trabajo en agencias inmobiliarias líderes en Nueva Inglaterra. Alexander tiene un MBA de la Universidad de Scranton y vive en Cambridge con su marido y su hijo.

Jennifer Lytics, CEO y cofundadora

Jennifer cofundó Biglytics tras diez años como agente de ventas en California y nueve como consultora inmobiliaria en Boston. Obtuvo su MBA en la UCLA y actualmente reside en Arlington con su marido y sus dos hijos. También forma parte de la junta del Foro de Liderazgo Inmobiliario de MA.



Melinda Ferraro, Jefa de Estrategia

Melinda gestiona la planificación estratégica de Biglytics. Llegó a Biglytics después de una carrera de 14 años en la consultoría de gestión y es doctora por Stanford. Vive en Weymouth con su marido y lleva cuatro años en Biglytics.

Parker Clark, Director de Ventas

Parker es responsable de supervisar todas las ventas y compras realizadas en Biglytics. Su formación es en finanzas inmobiliarias, donde se especializó en propiedades comerciales durante 18 años. Es licenciado por la Universidad de Nueva York y lleva seis años en Biglytics. Parker es un residente de toda la vida de Walpole, MA.



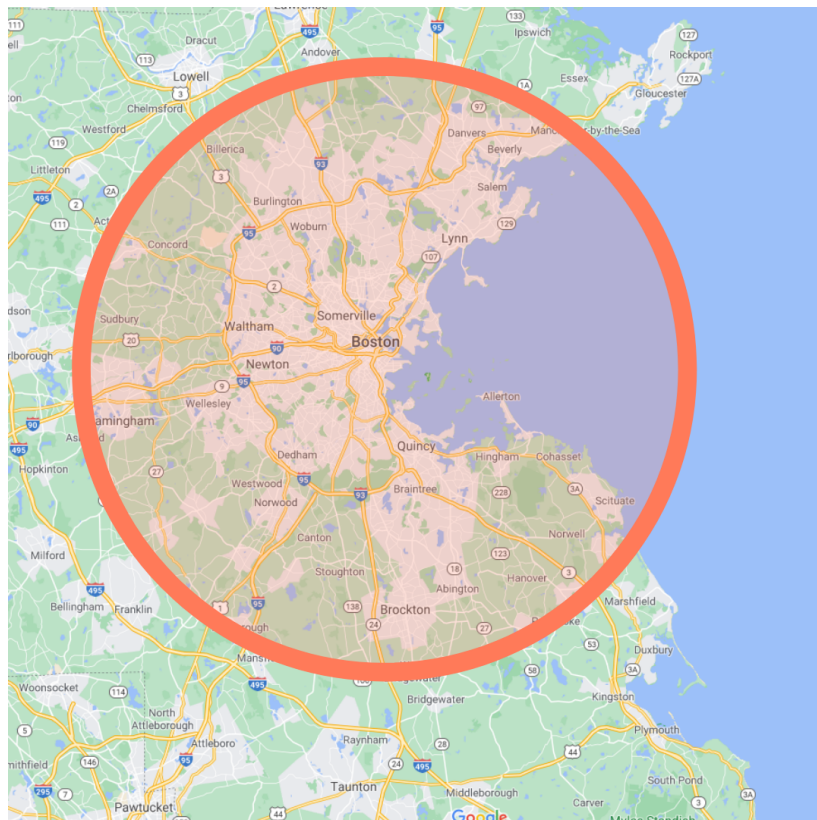
Visión general del territorio

Esta sección define el territorio (o los territorios) que va a atender. Si tiene varios territorios, puede tener sentido crear una copia separada de esta plantilla para cada uno de ellos, especialmente si tiene diferentes prácticas, leyes y/o tipos de propiedad en los que tendrá que centrarse en cada uno.

Descripción de la ubicación

Biglytics sirve el área de Boston - si una ciudad está dentro de 20 millas de Boston, cae dentro de nuestro dominio. A continuación se muestra un resumen de algunos de los pueblos y ciudades que servimos en cada región:

- Boston Proper: Boston, East Boston, Allston, Brighton, West Roxbury.
- Norte de Boston: Cambridge, Medford, Somerville, Charlestown.
- Al oeste de Boston: Newton, Waltham, Natick, Framingham.
- Costa Sur: Quincy, Weymouth, Hingham.
- North Shore: Malden, Revere, Swampscott, Salem.



Tipo(s) de propiedad

Biglytics está abierto a la venta de propiedades de todo tipo. Aunque la gran mayoría (más del 70%) de nuestras ventas son de viviendas unifamiliares, tenemos una parte sustancial de nuestro negocio de ventas de condominios, viviendas multifamiliares y espacios de oficinas/comerciales.

Mercado objetivo

Dado que la mayor parte de nuestras ventas son de viviendas unifamiliares en la ciudad o en las afueras de la misma, nuestro mercado objetivo está formado en gran medida por personas que cumplen los siguientes criterios:

Parejas casadas, de entre 30 y 50 años, con 1-3 hijos.

Ingresos anuales combinados de más de 250.000 dólares. Comprometidos con sus carreras y sus familias.

Se les ha quedado pequeño el espacio y necesitan más espacio para sus familias y para recibir visitas.

Están dispuestos a sacrificar un poco la distancia a la ciudad, pero no la casa en sí o sus comodidades. Llevan un estilo de vida confortable y quieren trasladarlo a sus nuevas viviendas.

Análisis SWOT

Análisis SWOT	
Puntos fuertes • Más de 100 agentes con más de 1.000 años de experiencia. • Premios y reconocimiento de la marca en Boston. • Centrados en la comunidad.	Puntos débiles • Carecemos del reconocimiento de marca de los competidores nacionales. • Limitada por nuestro modelo operativo específico para cada región.
Oportunidades • Alta demanda de compra de viviendas en el área de Boston. • Tasas hipotecarias típicamente bajas para nuestro mercado objetivo.	Amenazas • Oferta limitada de viviendas unifamiliares en el área del Gran Boston. • Normativa gubernamental en materia de vivienda.

Estrategia de penetración en el mercado

Esta sección está dedicada a explicar cómo se posicionará y penetrará en su mercado. Mientras que la siguiente sección tratará sobre su marketing táctico, esta sección esbozará sus estrategias de alto nivel para las mejores prácticas en curso para hacerse un hueco en su mercado.

Visión general del posicionamiento

Nos posicionamos como una agencia inmobiliaria de alto calibre para una ciudad de alto calibre. Prometemos un espacio vital excepcional a los triunfadores de la zona de Boston, pero también promovemos el valor y la naturaleza acogedora al servir a nuestros clientes y a la comunidad. Consolidamos este posicionamiento mediante la aplicación de las mejores prácticas que se describen a continuación.

Estrategia de listado

Las propiedades aprobadas serán listadas en nuestro sitio web, así como en los sitios de listados X, Y y Z. También seleccionaremos cinco propiedades para listarlas en el Boston Times Sunday Edition cada semana.

Los anuncios deben tener un mínimo de 20 fotos con una descripción aprobada por nuestro equipo de marketing. Todos los anuncios deben terminar con la información de contacto del agente asignado, así como una descripción clara de las limitaciones de tiempo para el anuncio.

Imágenes

Nuestro equipo interno de fotógrafos y videógrafos se encarga de la producción de imágenes para nuestros anuncios. Las imágenes siempre deben estar bien iluminadas, capturar una habitación/apariencia limpia y obtener la aprobación del propietario actual antes de publicarlas. Como regla general, tomamos un mínimo de tres fotos por habitación y cinco de la propiedad para capturar todos los ángulos. A continuación se muestran ejemplos de imágenes ideales.



Alcance de la comunidad

Biglytics Agency se enorgullece de ser una agencia inmobiliaria del área de Boston. Trabajamos con Boston Bank como prestamista recomendado para nuestros clientes para mantener el capital dentro de nuestra ciudad en general. También trabajamos con constructores y renovadores locales para apoyar a nuestros negocios de cuello azul de Boston. Por último, estamos orgullosos de patrocinar la liga infantil de Boston, así como otras organizaciones de la ciudad.

Cartelería

Nuestros carteles muestran a nuestros agentes y el número de teléfono. Los carteles deben ser compatibles con la marca y se muestran en el exterior de las propiedades con el permiso del propietario actual (s).



Llamadas en frío

Debido a la fuerte presencia que tenemos en nuestra región y a la reputación que nos hemos forjado, no realizamos llamadas en frío. Nuestro modelo consiste en que nuestros clientes se ponen en contacto con nosotros y nosotros respondemos a la primera llamada.

Estrategia de marketing

Estas actividades prácticas de marketing son las que le ayudarán a vender más propiedades y a obtener más ingresos. Es importante señalar que hemos incluido una gran cantidad de áreas de marketing en esta plantilla, pero no todos los negocios inmobiliarios necesitan utilizar todos estos tipos de marketing. Dicho esto, siéntase libre de centrarse en unas pocas vías de marketing de éxito probado y elimine el resto de las indicaciones de esta sección.

Página web

Nuestro sitio web es el hogar de todos nuestros anuncios, proporciona una historia de la empresa y enumera los antecedentes de todos nuestros agentes. Nuestro equipo de marketing trabaja con diligencia para conseguir que nuestra página se posicione en términos de búsqueda de compra de vivienda específicos de Boston, así como para convertir nuestro sitio en una máquina generadora de contactos a través de formularios y llamadas a la acción claras.

Estrategia de redes sociales

Nuestros principales canales son Facebook e Instagram, en los que publicamos nuevos anuncios a medida que surgen, así como consejos diarios sobre la compra y venta de viviendas. Esta estrategia nos ha ayudado a acumular un número combinado de 100.000 seguidores. Más recientemente, hemos empezado a experimentar con visitas guiadas a casas en TikTok, lo que nos ha llevado a tener 3.000 seguidores. También anunciamos un mínimo de tres anuncios por semana en Instagram y Facebook.

Plataforma social	Cuenta	Seguidores
Facebook	Biglytics Agency	60K
Instagram	@biglyticsboston	40K
TikTok	@biglyticsboston	3K

Valla publicitaria/Estrategia de exhibición

Disponemos de un espacio de valla publicitaria en la I-95 para promocionar nuestra agencia. Para mantener la frescura, actualizamos las imágenes de este espacio cada tres meses. Dirige a la gente a nuestro sitio web y anima a los potenciales vendedores y compradores de viviendas a hablar con nuestros agentes.

Estrategia de periódicos/revistas

Como se ha indicado anteriormente, también seleccionamos cinco propiedades para publicarlas en el Boston Times Sunday Edition cada semana.

Estrategia de remarketing/relaciones con los clientes

Comprobamos a nuestros clientes cada semana durante el primer mes, una vez al mes durante los primeros seis meses, y una vez al año después de una venta para ver cómo van las cosas con nuestros clientes. También enviamos tarjetas de vacaciones a todos nuestros clientes en el mes de diciembre. Hacemos esto para mantener nuestra agencia en la mente de todos nuestros clientes en caso de que decidan vender sus casas en el futuro.

Presupuesto de marketing

Presupuesto anual de marketing	
<i>Colocaciones de Boston Times</i>	<i>\$5,000 por mes</i>
<i>Facebook Ads</i>	<i>\$2,500 por mes</i>
<i>Instagram Ads</i>	<i>\$2,500 por mes</i>
<i>Envío anual de tarjetas navideñas</i>	<i>\$12,000 por año (\$1,000 por mes)</i>
Costo Total	\$11,000 por año
Proyección de ROI	\$100,000 por año

Estrategia y objetivos de ventas

Esta sección hablará de cuántas compras supervisará su agencia en un periodo de tiempo determinado y a cuánto ascenderán estas ventas. Esta sección debe ser increíblemente detallada, ya que estos resultados le ayudarán a planificar la expansión, la contratación y la rentabilidad. También debe hablar de cómo logrará estos objetivos con un proceso de venta detallado.

Proceso de venta

Nuestro proceso general de venta de viviendas está estructurado de la siguiente manera:

Paso 1: Listado. Una vez que una propiedad es aprobada para ser vendida por nuestra agencia, la listamos públicamente.

Paso 2: Casa abierta. Damos la bienvenida a los posibles compradores a la propiedad.

Paso 3: Recibir la oferta. Buscamos y recibimos ofertas por la casa y las revisamos con los propietarios.

Paso 4: Negociar. Después de la revisión, trabajaremos con el comprador y el vendedor para llegar a un precio con el que ambas partes estén satisfechas.

Paso 5: Cierre. Trabajamos con ambas partes para asegurar una transición fluida de la casa al comprador y viceversa.

Objetivos de venta

Los objetivos de ventas de este año son agresivos, pero hablan de la demanda en el mercado que creemos que estamos equipados para capitalizar.

Viviendas unifamiliares: 700 propiedades (ASP de 500.000 dólares)

Condominios: 200 propiedades (ASP de \$200,000)

Viviendas multifamiliares: 80 propiedades (ASP de \$700,000)

Propiedades comerciales: 20 propiedades (ASP de \$2,000,000)

Esto hace que nuestro objetivo de ventas totales sea de 1.000 unidades este año, lo que supone una previsión de más de 486.000.000 de dólares.

Objetivos de crecimiento

Esta cifra de ventas proyectada representa un crecimiento del 15% con respecto al año pasado. Volveremos a evaluar el panorama a finales de año para ver si es factible un crecimiento similar el año que viene.

Software y herramientas

Por último, en esta sección se describen los programas informáticos y las herramientas que utilizará su equipo para alcanzar sus objetivos.

CRM

Utilizamos HubSpot CRM para recopilar y almacenar información de contacto, comercializar con nuestros contactos y mantenernos en contacto con los que están en nuestra base de datos.

Software de listados/MLS

Para nuestro MLS, utilizamos Zillow y Redfin. También tenemos un software de listados personalizado para nuestro sitio web.

Software de comunicación del equipo

Debido a que nuestros agentes se mueven mucho, pedimos que todos los mensajes se envíen a través del correo electrónico gestionado por la empresa. En caso de emergencia, nos comunicamos directamente con los representantes utilizando su número de teléfono móvil.

Software de documentación de firma y cierre

Utilizamos DocuSign para oficiar las firmas de nuestros clientes. Una vez que ambas partes acuerdan un número, se les enviará la documentación de forma virtual para agilizar el proceso. La documentación en papel está disponible bajo petición.

Software de valoración de propiedades

Utilizamos ValueConfirm para nuestro software de seguimiento de propiedades. Debido a nuestra relación con el equipo, se nos considera un cliente empresarial suyo y confiamos en que produzca puntos de precio precisos y justos.

Marcador de posición de página adicional

¿Nos hemos perdido algo?

[Introduzca más información aquí si es necesario]

Apéndice

¿Necesita incluir información adicional, gráficos y/o visualizaciones? Este es el lugar para hacerlo.

[Introduzca más información aquí si es necesario]



Plantilla de estrategia inmobiliaria personalizable

Digitalegia



(logo)

[NOMBRE DE LA EMPRESA]

Estrategia inmobiliaria



Redactado por:

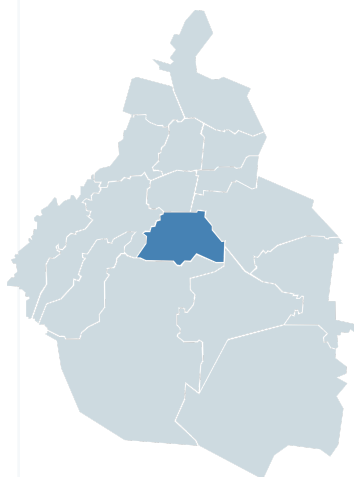
[Insertar el nombre del autor
y su función]

Última actualización:

[Insertar la fecha de la última
actualización]

Territorio:

[Insertar el territorio, si
procede]





Índice de contenidos

Visión general de la empresa
Visión general del territorio
Estrategia de penetración en el mercado
Estrategia de marketing
Estrategia y objetivos de ventas
Software y herramientas
Marcador de página adicional
Apéndice

Visión general de la empresa

En esta sección se expondrán los antecedentes necesarios de su empresa inmobiliaria. Servirá de base para el resto del contenido del documento y recordará a los lectores el objetivo, la estructura del equipo y la historia de la empresa.

Historia

Proporcione información sobre la historia de la empresa inmobiliaria. ¿Por qué y cuándo se fundó, dónde empezó y quiénes fueron sus fundadores? Hable también de la expansión/crecimiento que ha experimentado la empresa desde su creación, así como de su papel en la comunidad.

[Introduzca la historia]



Mejores prácticas para resumir la historia de su empresa:

Utilice [estas plantillas de líneas de tiempo](#) para visualizar la historia de su empresa.

Visión

¿Cuál es la visión y/o la misión de su empresa inmobiliaria? ¿Cuál es su punto de vista único en el que ningún otro negocio local se centrará o será capaz de proporcionar, creando así un lugar de nicho para usted en su mercado(s)?

[Introduzca la visión]



Mejores prácticas para esbozar la visión de su empresa:

Revisa [esta entrada del blog](#) para ayudarte a construir la visión de tu empresa.

Equipo

Describa la estructura de su equipo y destaque a sus agentes. Si tiene demasiados agentes para enumerar, tal vez pueda destacar su equipo de liderazgo y algunos de sus mejores agentes aquí.

[Introduzca el equipo a continuación]



Mejores prácticas para perfilar su equipo:

- Si su agencia es lo suficientemente grande, considere la posibilidad de enumerar únicamente a los directivos de la empresa.
- Sólo incluya la información personal y de contacto si el documento no se comparte externamente.



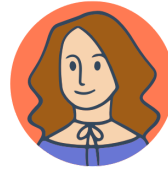
- [Insertar nombre]
- [Insertar función]
- [Insertar breve biografía]

- [Insertar nombre]
- [Insertar función]
- [Insertar breve biografía]



- [Insertar nombre]
- [Insertar función]
- [Insertar breve biografía]

- [Insertar nombre]
- [Insertar función]
- [Insertar breve biografía]



Visión general del territorio

Esta sección define el territorio (o los territorios) que va a atender. Si tiene varios territorios, podría tener sentido crear una copia separada de esta plantilla para cada uno de ellos, especialmente si tiene diferentes prácticas, leyes y/o tipos de propiedad en los que tendrá que centrarse en cada uno.

Descripción de la ubicación

Defina claramente el territorio en el que hará negocios, así como los territorios que excluirá en su negocio.

[Introduzca la descripción de la ubicación]

Tipo(s) de propiedad

¿Su empresa inmobiliaria se especializa en la compra y/o venta de lotes vacíos, casas, edificios de apartamentos y/o edificios comerciales? ¿Se centrará en casas, condominios, alquiler de apartamentos o todo lo anterior? Explique qué tipos de propiedad entran en su ámbito.

[Introduzca los tipos de propiedad]

Mercado objetivo

Desglose su mercado objetivo de compradores y vendedores. Debe indicar el tamaño del mercado (en términos de número de propiedades y compradores/vendedores potenciales), así como los datos demográficos y psicográficos de su mercado objetivo.

[Introduzca el mercado objetivo]



Mejor práctica para perfilar el mercado objetivo:

Como ayuda visual, utilice [una plantilla de Buyer Persona](#) para construir una representación detallada de su cliente típico o ideal.

Análisis SWOT

Para hablar de su posicionamiento competitivo, rellene la plantilla de análisis SWOT que aparece a continuación.

[Rellene el análisis SWOT a continuación]



Mejores prácticas para rellenar su análisis SWOT:

- Si necesita ejemplos o instrucciones sobre cómo realizar mejor su análisis SWOT, [consulte esta guía gratuita](#).
- Para obtener más información sobre los análisis SWOT específicamente para el sector inmobiliario, [consulta esta publicación del blog](#).

Análisis SWOT

Puntos fuertes	Puntos débiles
Enumere algunos de los puntos fuertes de su empresa. Estos puntos fuertes deben ser atributos internos que usted posee o de los que se beneficia y que sus competidores no tienen (por ejemplo, los años de experiencia de su equipo directivo).	Enumere algunos de los puntos débiles de su negocio. Estos puntos débiles deben ser fallos en su modelo de negocio actual que no le diferencien de la competencia (por ejemplo, su equipo es más pequeño, lo que significa que puede vender menos propiedades).
Oportunidades	Amenazas
Hable de algunas de las oportunidades de su sector que su empresa puede aprovechar. Estos atributos deben ser	Destaca algunas de las amenazas a las que se enfrenta tu empresa en el mercado y que podrían dificultar tus

factores/fuerzas externas que sean buenos para su negocio (por ejemplo, la creciente demanda de viviendas en propiedad).	operaciones. Estas fuerzas son externas y no pueden ser controladas fácilmente por tu equipo (por ejemplo, una nueva normativa que reduzca tus márgenes).
---	--

Estrategia de penetración en el mercado

Esta sección está dedicada a explicar cómo se posicionará y penetrará en su mercado. Mientras que la siguiente sección tratará sobre su marketing táctico, esta sección esbozará sus estrategias de alto nivel para las mejores prácticas en curso para hacerse un hueco en su mercado.

Visión general del posicionamiento

¿Cómo quiere que su empresa sea percibida en su mercado? Describalo, junto con las formas de alto nivel en las que perseguirá este posicionamiento.

[Introduzca la descripción del posicionamiento]

Estrategia de comercialización

¿Cómo y dónde va a anunciar sus propiedades? En esta sección, describa su estrategia de publicación en términos de dónde se publicarán los anuncios, cómo describirá los anuncios, qué información se compartirá y cómo diferirá la estrategia según el lugar de publicación.

[Introduzca la estrategia de publicación de anuncios]

Imágenes

[El 63% de los compradores](#) hacen una oferta sin visitar una propiedad, lo que significa que las imágenes son más importantes que nunca en el sector inmobiliario. Entonces, ¿cómo se utilizarán las imágenes en sus anuncios? ¿Trabjará con un fotógrafo externo o interno? ¿Existe un proceso para programar las sesiones fotográficas o utilizará las fotos tomadas por el propietario actual?



Mejores prácticas para completar su estrategia de imagen:

- Incluya algunos ejemplos de imágenes exitosas utilizadas en su agencia.
- También puede beneficiar a los lectores si incluye ejemplos de imágenes deficientes para que sepan lo que no deben incluir.
- Para obtener más consejos sobre cómo hacer buenas fotos inmobiliarias, [consulte esta entrada del blog](#).



Ejemplos de imágenes inmobiliarias:



[Fuente de la imagen](#)



[Fuente de la imagen](#)

[Introduzca la estrategia de imágenes]

Alcance comunitario

¿Cómo va a desempeñar su empresa un papel en la comunidad en la que opera? ¿Procurará establecer relaciones con determinados bancos o renovadores de viviendas? ¿Se asociará con empresas u organizaciones locales para obtener oportunidades de patrocinio? Estas son las acciones que cimentarán su lugar en su ciudad o región y su importancia no puede ser exagerada.

[Introduzca la estrategia de divulgación en la comunidad]

Jornadas de Puertas Abiertas

¿Gestionará su empresa las jornadas de puertas abiertas? Si es así, ¿en qué circunstancias? Describa el proceso para obtener la aprobación y realizar una jornada de puertas abiertas, como las partes responsables y la gestión del evento.

[Introduzca la estrategia de las jornadas de puertas abiertas]

Señalización

¿Cómo se utilizará la señalización en su empresa? ¿Utilizará un proveedor externo o los creará en la empresa? ¿Va a reutilizar los carteles?



Mejor práctica para esbozar su estrategia de señalización:

Incluya uno o dos ejemplos reales de rótulos utilizados en su agencia



Ejemplo de cartel inmobiliario:



[Imagen source](#)

[Entrar en la estrategia de señalización]

Llamada en frío

Las llamadas en frío para buscar propiedades disponibles pueden aumentar rápidamente sus ventas. Pero si se dedica a las llamadas en frío, ¿cómo buscará las propiedades (guía telefónica, anuncios de venta por el propietario, etc.), quién hará estas llamadas, cuántas deben hacerse cada semana y qué debe decirse durante las mismas? Responda a todas estas preguntas aquí.

[Introduzca la estrategia de llamadas en frío]

Estrategia de marketing

Estas actividades prácticas de marketing son las que le ayudarán a vender más propiedades y a obtener más ingresos. Es importante señalar que hemos incluido una gran cantidad de áreas de marketing en esta plantilla, pero no todos los negocios inmobiliarios necesitan utilizar todos estos tipos de marketing. Dicho esto, siéntase libre de centrarse en unas pocas vías de marketing de éxito probado y elimine el resto de las indicaciones de esta sección.

Estrategia de marca

Su marca es la forma en que hará que su empresa sea fácilmente identificable. Piensa en los colores, los logotipos, las fuentes, las imágenes o los eslóganes que empleará para que la marca sea coherente y reconocible y anótalos aquí.

[Introduzca la estrategia de marca]



Mejores prácticas para completar su estrategia de marca:

- Asegúrese de incluir imágenes siempre que sea apropiado para que los lectores tengan un punto de referencia fácil para las reglas de la marca.
- Si está disponible, enlace con la guía de estilo de la marca de su empresa. Si aún no tiene una, puede crearla con [estas plantillas gratuitas](#).

Página web

Su negocio inmobiliario necesita un sitio web, pero ¿cómo se gestionará y diseñará? ¿Cómo se estructurará y cómo se utilizará para vender más propiedades? La captación de clientes potenciales, la estrategia de listados nativos y la funcionalidad del sitio web deben ser esbozadas aquí.

[Introduzca la estrategia del sitio web]

Estrategia de correo electrónico

El fomento del correo electrónico para los contactos existentes y la divulgación para los nuevos contactos es una forma probada de mantenerse en comunicación

con los clientes potenciales y los clientes. Describa cómo se empleará el correo electrónico en su proceso, qué software de correo electrónico utilizará y cómo será su flujo de nutrición

[Estrategia de correo electrónico]

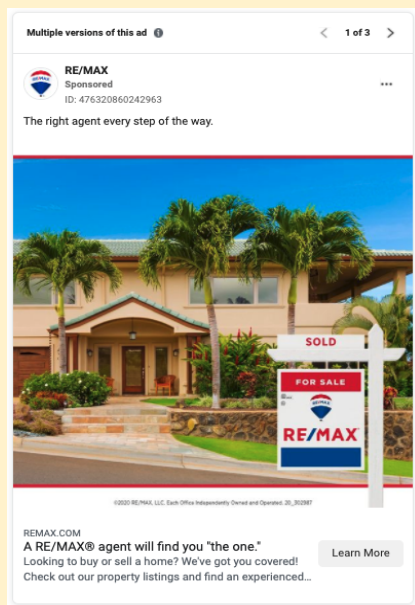
Estrategia de redes sociales

Mantener una presencia activa en las redes sociales con publicaciones orgánicas y anuncios sociales puede ayudarle a ser descubierto como un agente inmobiliario preferido por los habitantes de su zona. Describa su estrategia de publicación en los canales apropiados en esta sección.

[Introduzca la estrategia para las redes sociales]



Ejemplo de anuncio inmobiliario en Facebook:



RE/MAX utiliza su presencia en las redes sociales para promocionar a sus agentes de confianza, sus hermosas propiedades y su carácter receptivo, lo que seguramente llamará la atención de los compradores y vendedores de viviendas que se desplacen por sus feeds de Facebook.

Estrategia SEO

Esta sección va de la mano con la estrategia de su sitio web. Querrá que su sitio web se posicione en las búsquedas relevantes, que tenga una lista precisa de Google My Business, e incluso que busque estrategias de backlinking y que aparezca en cualquier artículo para agentes inmobiliarios locales.

[Entrar en la estrategia de SEO]



Mejores prácticas para completar su estrategia de SEO:

Independientemente de la(s) región(es) a la(s) que atienda, tendrá que optimizar sus necesidades de SEO local. Para obtener consejos sobre cómo hacerlo, consulte [este artículo](#).

Estrategia PPC

A veces, la búsqueda orgánica no es suficiente. En estos casos, es posible que tenga que invertir en marketing PPC (pago por clic), también conocido como marketing de motores de búsqueda. En este caso, pagará a sitios de motores de búsqueda como Google o Bing para que se clasifiquen en espacios publicitarios designados en búsquedas relevantes.

[Entrar en la estrategia PPC]

Estrategia de vallas publicitarias

Estas estrategias de marketing colocan a sus propiedades o a sus agentes en el centro de las vallas publicitarias, los bancos y los autobuses. Explique aquí cómo va a conseguir estos anuncios.

[Introduzca la estrategia de vallas publicitarias/exposiciones]

Estrategia de vídeo

¿Cómo se utilizará el vídeo en su negocio? Esta sección también estará vinculada a su estrategia de redes sociales, pero también puede publicar anuncios en YouTube, así como anunciarse en Hulu, YouTube e incluso en la televisión local. Además, ¿ofrecerá visitas guiadas en vídeo personalizadas?

[Introduzca la estrategia de vídeo]



La mejor práctica para completar su estrategia de vídeo:

El vídeo es más fácil con un software de vídeo, especialmente cuando se trata de recorridos de vídeo de 360 grados. Para una lista de grandes opciones para tu negocio inmobiliario, consulta este artículo.



Ejemplo de vídeo inmobiliario:



No todos los vídeos tienen que centrarse en la venta. Edina Realty utiliza su página de Facebook para compartir las mejores prácticas de los propietarios de viviendas, con lo que consigue un grupo de seguidores que pueden estar en el mercado para comprar, vender o revender una casa en un futuro próximo.

Estrategia para periódicos/revistas

Trabajar con revistas o periódicos locales puede asegurar la colocación en publicaciones muy leídas. Estos anuncios también pueden funcionar bien para anuncios con fecha límite. Explique aquí cómo utilizará estos canales.

[Introduzca la estrategia para periódicos/revistas]

Estrategia de remarketing/relaciones con clientes

Mantener las relaciones con clientes anteriores puede crear una base de datos de compradores y vendedores que pueden querer volver a trabajar con usted para

una futura venta. Explica cómo vas a mantener una relación positiva con estos clientes y durante cuánto tiempo estarás en contacto con ellos después de su venta/interacción inicial.

[Introduzca la estrategia de remarketing/relaciones con los clientes].

Presupuesto de marketing

Por último, enumere el coste total de todas sus actividades de marketing y, si lo conoce, el rendimiento de la inversión de cada una de ellas.



Mejores prácticas para rellenar su presupuesto de marketing:

- Utilice estas plantillas gratuitas para organizar y visualizar su presupuesto de marketing.
- No lo olvides: puedes insertar una nueva fila en la tabla de abajo para incorporar gastos de marketing adicionales.

[Introduzca el presupuesto de marketing a continuación]

Presupuesto de marketing	
Nombre de la tarea // Proveedor	Costo
Nombre de la tarea // Proveedor	Costo
Nombre de la tarea // Proveedor	Costo
Nombre de la tarea // Proveedor	Costo
Costo total	Costo
Proyección de retorno de la inversión	ROI

Estrategia y objetivos de ventas

Esta sección hablará de cuántas compras supervisará su agencia en un periodo de tiempo determinado y a cuánto ascenderán estas ventas. Esta sección debe ser increíblemente detallada, ya que estos resultados le ayudarán a planificar la expansión, la contratación y la rentabilidad. También debe hablar de cómo logrará estos objetivos con un proceso de venta detallado.

Proceso de venta

Describa el proceso paso a paso para vender una propiedad en su agencia (por ejemplo: listado, casa abierta, recibir oferta, negociar, cerrar).

[Introduzca el proceso de venta]

Objetivos de ventas

Enumere el número de ventas/compras de cada tipo de propiedad que su agencia quiere procesar en un periodo de tiempo determinado. Estos objetivos deben sumar un número total de transacciones y un número total de ingresos. Para esta sección, puede incluir una previsión detallada, mes a mes, en su apéndice.

[Introduzca los objetivos de ventas]

Estrategia de márgenes/comisiones

¿Cuáles serán las comisiones por sus servicios? ¿Se añadirán o se incluirán en el precio final? ¿Qué leyes debe cumplir con respecto a estos honorarios? ¿Cuánto se llevarán los agentes en concepto de comisión?



Mejor práctica para rellenar su estrategia de comisiones:

Si no todos los representantes ganan la misma comisión, es posible que desee proporcionar un rango para la comisión en lugar de un número fijo para mantener la confidencialidad del salario.

[Introduzca la estrategia de mercado]

Objetivos de crecimiento

Si tiene objetivos de crecimiento para este periodo de tiempo, explique cuáles son, por qué pretende crecer y cómo piensa conseguirlos.

[Introduzca los objetivos de crecimiento]



Mejores prácticas para rellenar sus objetivos de crecimiento:

Cuantifique sus objetivos de crecimiento con estas plantillas gratuitas de [establecimiento de objetivos SMART](#).

Software y herramientas

Por último, en esta sección se describen los programas informáticos y las herramientas que utilizará su equipo para alcanzar sus objetivos.

CRM

¿Qué [software CRM](#) (Customer Relationship Management) inmobiliario utilizará para gestionar las interacciones con sus clientes? Además, ¿cómo se utilizará en su proceso de ventas y marketing?

[Introduzca CRM]

Software de listados/MLS

¿Qué software de anuncios utilizará para poner sus anuncios delante del mayor número posible de compradores potenciales? ¿Utilizará un MLS (Servicio de Listado Múltiple), y si es así, cuál?

[Introduzca el software de anuncios/MLS]

Software de comunicación del equipo

¿Cómo se comunicarán los miembros del equipo entre sí? ¿Compartirán todos un alias de correo electrónico? ¿Utilizará un software de chat interno? ¿Utilizará también canales para comunicarse con los clientes? ¿Existen directrices para la comunicación en equipo?

[Introduzca el software de comunicación del equipo]

Software para firmar y cerrar la documentación

Es hora de cerrar el trato: nombra el software que utilizarás para enviar y recibir de forma segura la documentación firmada para confirmar un trato.

[Introduzca el software de documentación de firma y cierre]

Software de valoración de propiedades

¿Cómo se asegurará de que las propiedades se cotizan a un precio justo que satisfaga a los clientes y le reporte beneficios? El software de valoración de propiedades adecuado es una herramienta esencial para mantener su agencia en el negocio.

[Introduzca el software de valoración de propiedades]

[Otro software]

¿Hay algún otro software que vaya a utilizar en su negocio? Si es así, enumérellos aquí.

[Introduzca otro software]

Marcador de posición de página adicional

¿Nos hemos perdido algo?

[Introduzca más información aquí si es necesario]

Apéndice

¿Necesita incluir información adicional, gráficos y/o visualizaciones? Este es el lugar para hacerlo.

[Introduzca más información aquí si es necesario]