



## Marketing Digital no Mercado Imobiliário



- **Vídeo**
- **Dados adicionais sobre Internet**
- **Sites focados em vender**
- **Mídia online: quais são as alternativas para anunciar**
- **Como medir o resultado das iniciativas digitais**
- **Dá para vender imóveis pelas Redes Sociais?**
- **Como atender pela Internet para tirar maior proveito do investimento**

## **Vídeo Sobre Midias Sociais**

<http://www.youtube.com/watch?v=IhDgC6hArIY>

# Mercado Imobiliário na Internet

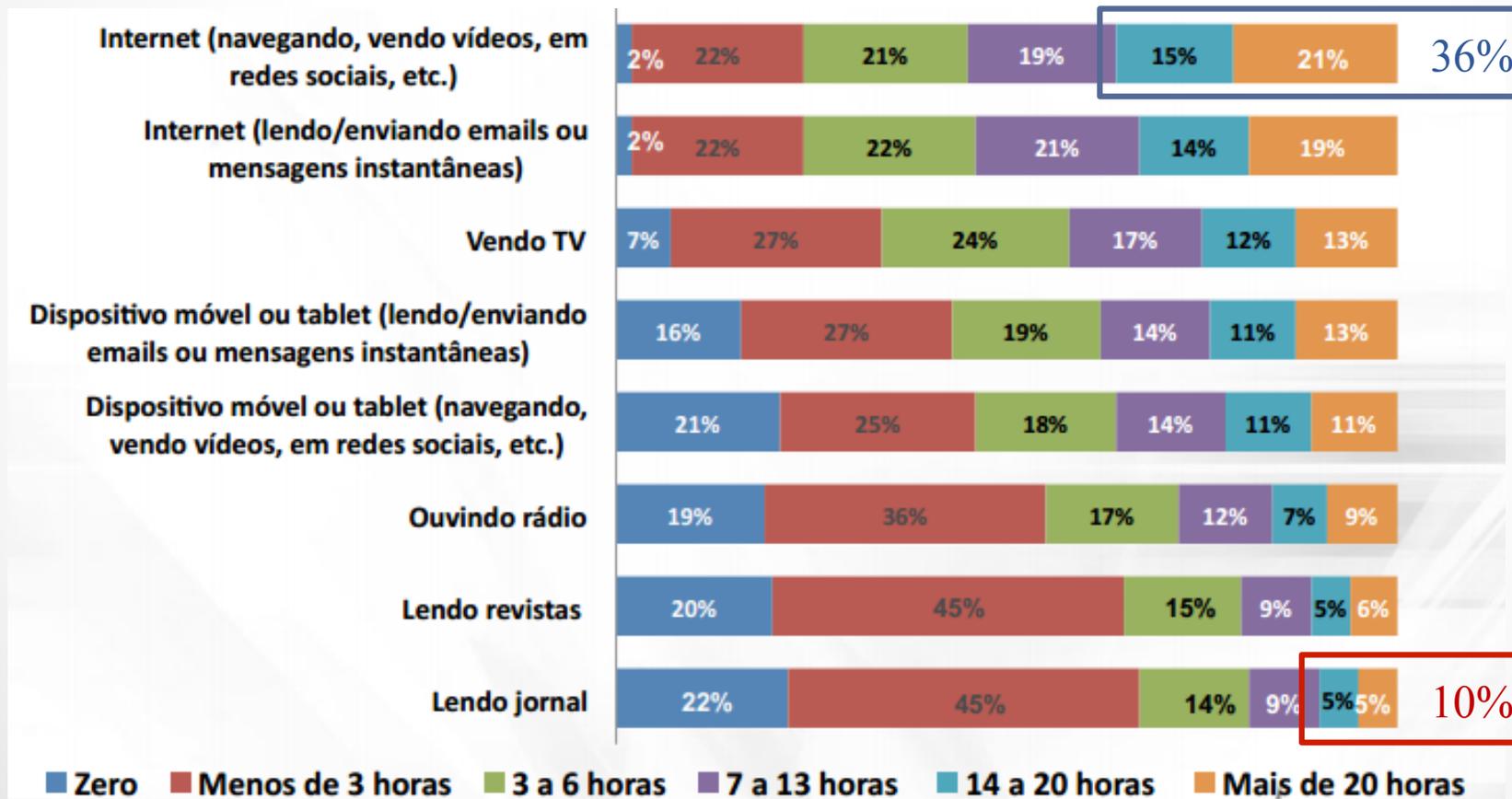




- ✓ 1,5 bilhão de internautas no mundo
- ✓ No Brasil já são 85 milhões de internautas
- ✓ Destes, metade já realizam compras pela internet
- ✓ Mais de **4 milhões** acessam sites do **mercado imobiliário** todo mês

# 1/3 das pessoas ficam mais de 2h por semana na internet

## 3x mais que jornal e revista



# Internet é a mídia **mais usada** nos momentos onde o comprador irá pesquisar por imóveis: **em casa e no trabalho**

n = 2.041

						
	No trabalho	Na escola	Em restaurantes ou cafés	Shopping/ Fazendo compras	Em reuniões com amigos	Na casa de amigos ou familiares
 Internet (diferentes canais)	60%	44%	44%	34%	43%	52%
 TV	7%	5%	14%	6%	14%	32%
 Rádio (tradicional, satélite ou streaming) ou música MP3	24%	22%	22%	31%	29%	28%
 Jornal ou revista	10%	6%	8%	4%	4%	8%
Nenhuma das respostas acima	18%	35%	28%	34%	27%	17%

# O comprador **pesquisa e compara** na internet e depois **vai à imobiliária**



Muitas vezes eu uso a internet para pesquisar produtos que tenho interesse em comprar offline

65%



Anúncios na internet têm me motivado a comprar produtos anunciados

57%



Anúncios na internet têm me motivado a visitar a loja anunciada

56%

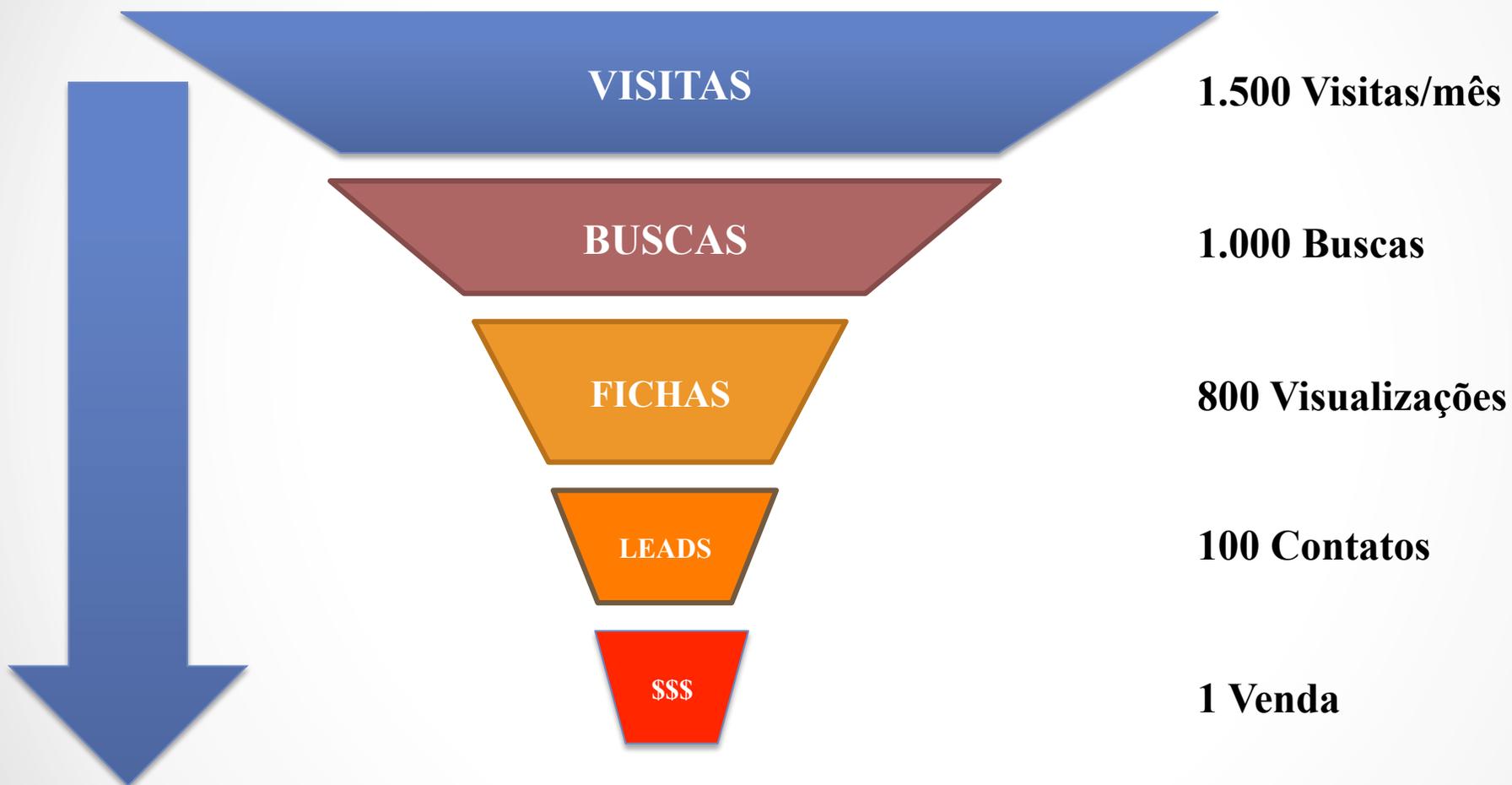


**ROPO (Research, Purchase)**  
**Online-to-store**  
**Online-to-stand**

- ✓ **Destaque da Busca na Home**
- ✓ **Facilidade na busca e no filtro**
- ✓ **Apresentação da ficha do imóvel**
- ✓ **Atualização das ofertas**

- ✓ **Portais Imobiliários**
- ✓ **SEM (Search Engine Marketing)**
  - ✓ **Adwords**
  - ✓ **Midia Display**
- ✓ **Agregadores**
- ✓ **Portais Horizontais**
- ✓ **Mídias Sociais**
- ✓ **E-mail marketing**

# Funil de Conversão do seu site





# Calculando o ROI do Investimento online

**Calculando o Retorno sobre investimento de um veículo online que custa R\$ 500/mês (R\$ 6.000/ano)**

600	Leads por ano
1%	Conversão em Vendas
R\$ 350.000	Valor médio
2%	Comissão Imobiliária (Liquida)
-----	
R\$ 42.000	Receita de Comissão ou
R\$ 7	ROI

**A parte mais difícil é medir e monitorar**



## **Tecnisa vende apartamento de R\$ 500 mil pelo Twitter**

**São Paulo, 01 de junho de 2009** – A construtora e incorporadora Tecnisa concluiu a venda do primeiro apartamento utilizando o Twitter. O comprador, um gerente de TI que prefere não se identificar, segue a empresa no Twitter desde janeiro deste ano e se interessou por uma promoção da Tecnisa voltada para usuários de redes sociais.

Ao clicar no link [+ www.tecnisa.com.br/promocional](http://www.tecnisa.com.br/promocional), que havia sido enviado aos mais de 500 seguidores da Tecnisa, o cliente tomou conhecimento da promoção que oferece R\$2.000,00 em vale-compras, além de armários e cozinhas planejados, somente para as compras geradas por meio desta forma de contato.

A oferta levou o consumidor a efetivar a compra de uma unidade de três suítes no empreendimento Verana, localizado no Alto da Lapa, em São Paulo, ao custo de R\$ 500 mil.

"Provavelmente este é o produto mais caro vendido pelo Twitter no mundo. E, com certeza, é a primeira venda concretizada por uma empresa do segmento da construção civil, utilizando redes sociais. Esta conquista inédita fortalece nossa estratégia de divulgação on-line dos imóveis. Afinal, conseguimos um excelente resultado com um baixo investimento", afirma Romeo Busarello, diretor de Marketing da Tecnisa.

A Tecnisa usa o Twitter ([+ www.twitter.com/tecnisa](http://www.twitter.com/tecnisa)) para divulgar lançamentos, promoções e manter contato com seus seguidores interessados em novidades do mercado imobiliário. O Twitter faz parte da estratégia on-line da Tecnisa e é complementar ao site, blog, Facebook, Orkut, Youtube, Slideshare, links patrocinados do Google, entre outros canais.

## Cyrela anuncia a venda de seu primeiro imóvel via Facebook

0 comments

Posted by *Simone Roitman* on Apr 13, 2011 in *Comércio Eletrônico, Redes Sociais* | 0 comments

Recomendar

Seja o primeiro de seus amigos a recomendar isso.

A Cyrela há pouco mais de um mês lançou um canal de vendas via **Facebook** e agora já colhe os frutos de sua iniciativa: Acaba de vender um imóvel do empreendimento Vita Residencial no Recife através de uma combinação multicanal: Facebook, visita ao empreendimento e Iphone.



The screenshot shows the Facebook profile of 'Cyrela - Corretor Online'. The profile picture is a woman in a grey sweater. The cover photo features the Cyrela logo and the text 'Corretor online'. Below the cover photo, there is a chat interface with the text: 'Seja bem-vindo(a) ao chat da Cyrela via Facebook. Escolha o seu estado para falar com um corretor.' and a dropdown menu for 'Escolha seu estado' with 'Seleciona' selected. On the right side of the page, there are sections for 'Pessoas que você talvez conheça' (listing Ivo Alberto and Eduardo Hiller Tenenbaum), 'Patrocinado' (listing 'Chão! Suíço Campos do Jordão'), and 'Pessoas sem visita localizadas' (listing 'prodynetwork.com').

# Mídias Sociais



## Imovelweb

131,313 likes · 23,501 talking about this

✓ Liked

✓ Subscribed

Message



### Company

Página oficial do Imovelweb, o maior portal de classificados imobiliários do Brasil!  
<http://www.imovelweb.com.br/>



131k



1 ▾

About

Photos

Likes

Twitter

Pinterest

Highlights ▾

# Corretor Digital

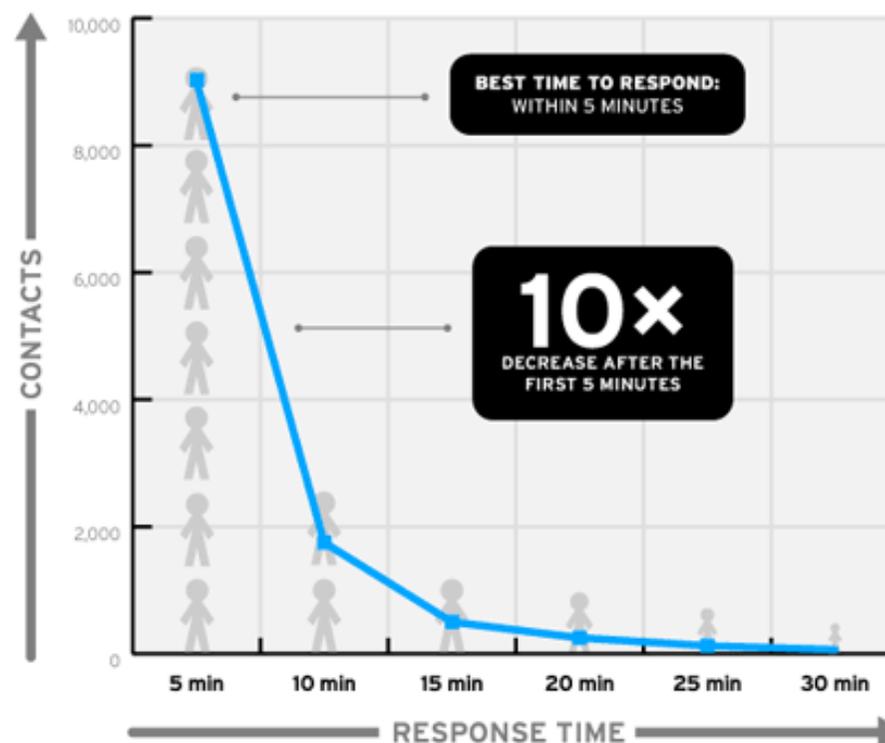


**Não deixe esfriar!**

Contatos realizados em até **5 minutos** aumentam **10x** a chance de sucesso

**GET 'EM WHILE THEY'RE HOT!**

CONTACTS MADE FROM FIRST DIALS

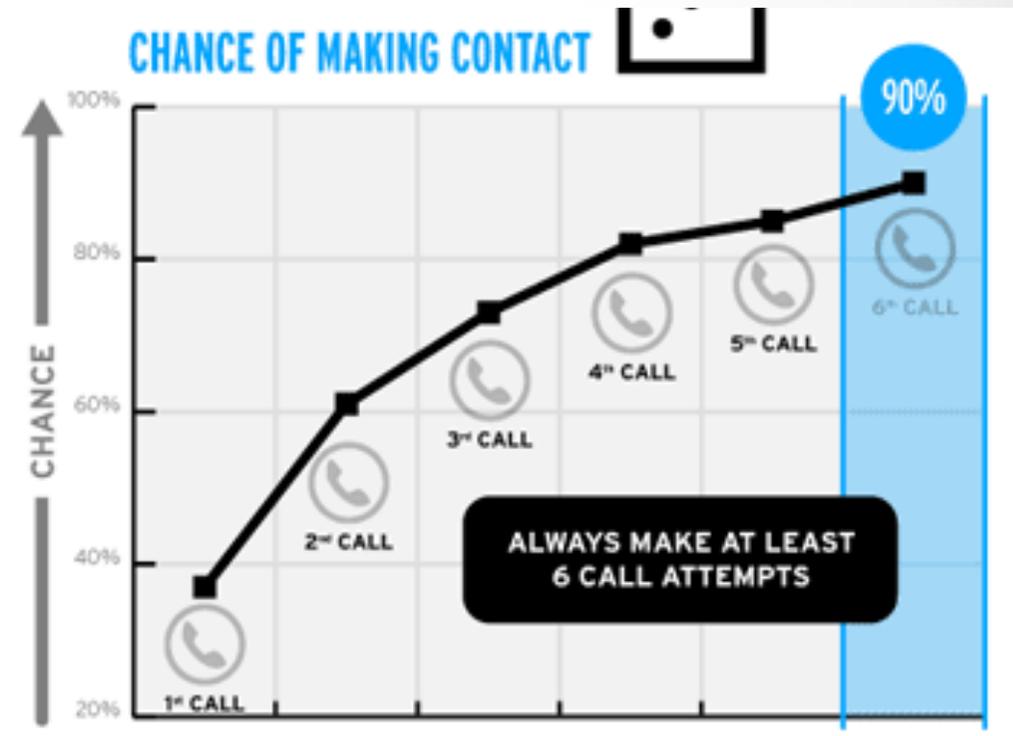


# Pesquisa mundial: conversão de atendimento

## Persista

A maioria das empresas desiste de contatar o interessado muito cedo.

A chance de sucesso é de cerca de **90% em até 6 tentativas** por contato.



## Principais falhas

- × A maioria das empresas faz apenas 1,5 vez tentativa de contato
- × O tempo médio para primeiro contato é de 44 horas
- × 55% das empresas nunca respondem



## Fatores de sucesso

- ✓ Atendimento rápido
- ✓ Dê preferência ao canal utilizado ou solicitado
- ✓ Sempre ofereça informações complementares
- ✓ Ofereça imóveis similares
- ✓ Na comunicação escrita seja claro, educado e objetivo



# Atendimento



## 10 coisas que o bom corretor não deve fazer

1. Deixar o cliente esperando um retorno
2. Não atender o telefone
3. Não responder e-mails
4. Abordagem inadequada para pedido de telefone/ confirmação de dados
5. Frustrar o cliente com respostas negativas
6. Deixar que o cliente conduza o atendimento
7. Comentários inconvenientes
8. Conversas telefônicas por mais de 30 minutos
9. Usar jargões e termos do mercado
10. Escolher os clientes para atender



## Etapas para um bom atendimento

1. Abertura
2. Sondagem
3. Identificação e apresentação do produto
4. Transformando um internauta virtual em cliente real
5. Agendamento de visita
6. Fechamento e Venda



## Abertura

1. Atenda prontamente –Interrompa o que você estiver fazendo e atenda seu cliente.
2. Verifique qual imóvel ele está interessado– Olhando isto você já tem um perfil inicial do cliente.
3. Não atropеле o cliente – Espere que ele faça a pergunta ou solicitação e então a resposta. Se ele demorar para dizer a que veio, interpele-o de maneira cordial.

**O que você busca, Fulano?**

**Estou ao seu dispor, Fulano. O que você procura?**



## Sondagem

1. Esta é a fase em que o corretor faz perguntas para investigar ou confirmar os interesses/perfil do cliente. Essa etapa é crucial para o sucesso do atendimento.
  - Procure conhecer o estilo de vida do cliente essas perguntas favorecem a criação de empatia.
  - As respostas que o cliente dá também ajudam você a identificar empreendimentos mais adequados.

**Você tem filhos? De que idade?**

**Você ou alguém da família pratica esporte?**

**Você costuma reunir os amigos para jantar?**

**Você tem animal de estimação?**



## Sondagem

2. Faça perguntas abertas – Indicadas especialmente para clientes receptivos, que entram em contato sem interesse específico em determinado imóvel.

Perguntas abertas geram respostas mais ricas em informações para o perfil do cliente.

**Com que finalidade você procura um imóvel?**

**Que características você mais valoriza em um imóvel?**

**Quais são os bairros de sua preferência?**

**Que faixa de preço tem em mente?**

## Sondagem

3. Quando o cliente quer conduzir o atendimento - Ele entra em contato com um objetivo bem definido e tende a sair assim que obtém as informações desejadas.

Dê as respostas que ele pede (ou poderá ficar impaciente) e encaixe perguntas para estimulá-lo a falar sobre seus interesses e preferências.

**O que mais o atrai/chama a atenção nesse imóvel?**

**Você viu que bela área de lazer tem o imóvel?**

**A localização do prédio é excelente. Já conhece a rua?**

## Identificação e apresentação do produto

1. O objetivo agora é motivar o cliente a fazer uma visita ao imóvel
2. Use expressões exclamativas - Você pode usar expressões exclamativas, que demonstram entusiasmo na interação com o cliente.

### Exemplos:

**Cliente:** Gostaria de saber mais sobre o imóvel

**Corretor:** Ótima escolha, fulano! O que mais lhe interessou nesse imóvel?

**Cliente:** Seria possível dar uma entrada menor?

**Corretor:** Com certeza! Qual o valor de entrada mais adequado para você?



## Identificação e apresentação do produto

Motive o cliente a conhecer o imóvel

Faça comentários eventualmente seguidos de perguntas

### **Exemplos:**

Para você, que frequenta academia de ginástica, o condomínio tem um espaço fitness super completo. Vamos visitar essa semana, qual melhor dia e horário?

Seus filhos vão adorar a área de lazer desse prédio. Que tal visitarmos essa semana pra você conhecer melhor?

## Transformando um internauta virtual em cliente real

Esta é a etapa mais importante na qual você deve levar o cliente internauta para o telefone ou para um agendamento no imóvel.

**É o primeiro imóvel?**

**O imóvel é para uso próprio, investimento, para terceiros ou segunda moradia?**

**Qual foi a razão pela compra do imóvel?**

**Quanto de recurso ele dispõe aproximadamente para a compra?**

## Transformando um internauta virtual em cliente real

**1.** Saiba o preço pretendido antes – Antes de informar o preço do imóvel, pergunte se o valor que o cliente pretende investir é aproximado ao do imóvel que ele se interessou:

**Cliente:** Qual é o preço do apartamento?

**Corretor:** Que valor você procura?

**2.** E se o preço for a cima do pretendido? – Procure suavizar a diferença e já oferecer alternativas para o cliente. Evite deixá-lo frustrado:

**Na verdade, o preço do imóvel está um pouco a cima disso. Mas num plano de financiamento, você nem vai sentir a diferença. Vou mostrá-lo agora e você vai ver como sai negócio!**

## Transformando um internauta virtual em cliente real

### 3. Dar opções de outros imóveis

**Temos outras opções nesta faixa que você está disposto a investir**

**Posso simular qualquer condição de pagamento para você ver como fica o plano?**

**Vou lhe apresentar a sugestão de plano de financiamento. Desde já, tenha em mente que ele é adaptável à sua disponibilidade, ok?**

**Que tal essa entrada? Está bem para você?**

**O valor da parcela está dentro de seu orçamento?**

**Até aqui, tudo bem? Alguma dúvida?**

## Agendamento de Visita

- Esta é a última barreira de sua corrida. Se você conduzir bem o cliente através das etapas anteriores, conseguindo conquistar a atenção e simpatia do cliente, suas chances de agendar uma visita ao Imóvel serão maiores.
- Em uma conversa bem conduzida, no qual o cliente é comprador potencial, o agendamento é conseqüência natural do processo.

**Ainda assim, é preciso ser convincente ao formular o convite.**

- Use o argumento de que nada se compara a uma visita ao imóvel.
- Enfatize, enfim, os benefícios da visita: as pessoas são mais propensas a fazer aquilo que lhes trará um ganho.

# Agendamento de Visita

## 1. Proponha data e hora

Se você deixar o agendamento por parte do cliente, ele poderá postergar a visita.

Que tal fazer a visita hoje? Me diga qual é o melhor horário para você.

Quanto mais cedo você puder fazer a visita, melhor, pois tem muitas pessoas interessadas neste imóvel.

# Agendamento de Visita

## 2. Confirme os contatos do cliente

Diga que você precisa ter uma forma de contato para a confirmação do encontro.

Costumo ligar para o cliente horas antes do encontro, para ver se está tudo ok. Por favor, qual é seu telefone?

Por favor, Fulano, informe um telefone para que eu possa contatá-lo caso ocorra algum imprevisto.

## Finalização e Venda

**Você chegou ao final de sua corrida!**

**Agora é só cruzar a reta final.**

O cliente não conhece as regras do mercado, você sim é conhecedor!

Manifeste sua satisfação em atender o cliente, reforce seu interesse em servi-lo.

Realize sonhos! Faça parte desta conquista!



Obrigado pela participação!

