

CONVENÇÃO SECOVI 2012

VENCENDO OS DESAFIOS DO MERCADO
COM QUALIDADE E INOVAÇÃO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO
PARA O MERCADO IMOBILIÁRIO**
Luiz Paulo Orelli Bernardi

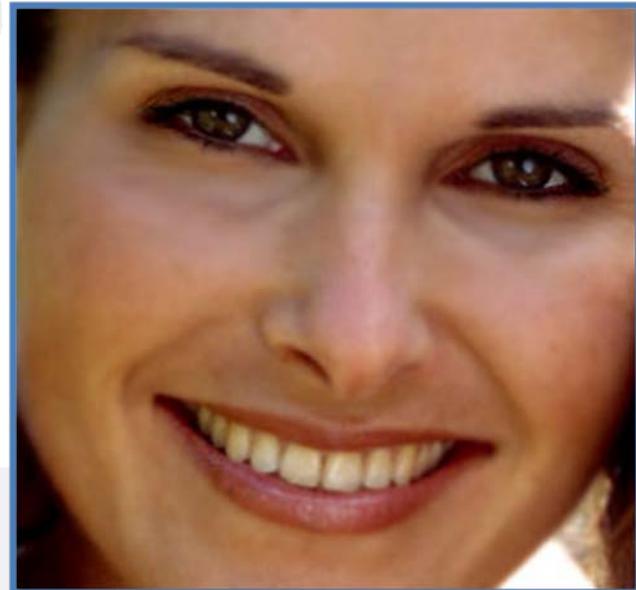
Perguntar não ofende...

Você já pensou na
imagem que você quer
passar da sua empresa?



Perguntar não ofende...

Como você
passa sua
imagem ao seu
cliente?



SECOVI SP
O SINDICATO DA HABITAÇÃO
Desde 1946

Perguntar não ofende...

Será que somos
todos vendedores?



Perguntar não ofende...



É mais fácil realizar o
serviço ou vendê-lo?



Perguntar não ofende...



**Você já pensou
no tipo de serviço que
você quer vender?
Para quem? Não?!**



Então você
precisa conhecer
um pouco de
MARKETING!



O que é MARKETING? – Definições Clássicas

- Marketing é uma atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca.

Philip Kotler

- Marketing é o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor.

Peter Drucker



Como Vender?



O que é MARKETING? – Definições Práticas

- Marketing é o resultado final visto do ponto de vista de quem interessa: o cliente.
- Marketing significa atender necessidades com lucro.



O que é MARKETING?



**Marketing não é
uma batalha de
produtos.
É uma batalha de
percepções.**

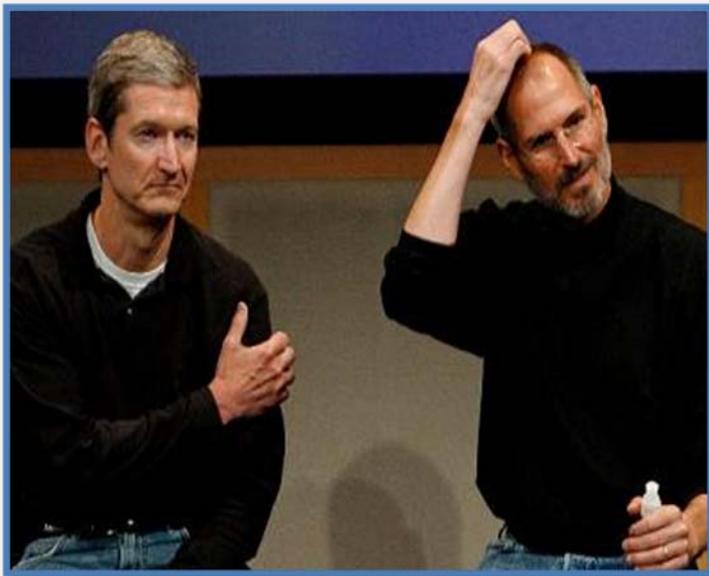
Al Ries, 1993

A era do gelo



O que é MARKETING?

No marketing o que interessa é como o seu produto ou o serviço ocupa a mente do consumidor.



Exemplo: Você quer vender a idéia de que você é uma Construtora, e é mais conhecido na região como uma Imobiliária.

Hyundai



SECOVI SP
O SINDICATO DA HABITAÇÃO
Desde 1946



O QUE É?

- É o marketing que estabelece laços com o cliente, com os consumidores, individualmente, através de correspondência, telefonemas, Internet e até visitas pessoais. O objetivo é conhecer **intimamente os clientes**, para melhor atendê-los e assim conservar sua fidelidade.

Cavalheiros Franceses



QUEM FAZ?

- É praticado pelas empresas e profissionais que prestam atenção nos clientes depois de vender alguma coisa. Quem segue essa via, em vez de dizer até logo depois de tirar a nota fiscal, fica perto dos clientes.



POR QUE FAZER?

- Para reter, manter o cliente, fazer com que ele volte e compre sempre conosco.

Maggi



ONDE E QUANDO FAZER?

- **Em todas as etapas** do processo de vendas. Na abordagem, no follow-up, no fechamento e principalmente no pós-venda.



COMO E O QUE FAZER?

- **Contatar o cliente, sempre.**

“Permaneça em contato. Uma vez identificados os melhores clientes, comunique-se com eles.”

CARL SEWEL

Maquaqueiro folgado



MARKETING

Tem o foco na promoção, na venda e na construção da marca.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Tem o foco na relação e na transação. É feito com o objetivo de agradar o cliente, agregar valor, demonstrar ao cliente que ele pode contar com você.



A Metodologia do Peppers and Rogers Group

- **Identificar** seus clientes, independentemente do ponto de contato e lembrar-se deles;



A Metodologia do Peppers and Rogers Group

- **Diferenciar** os clientes por seu valor, real e potencial, e por suas necessidades;



A Metodologia do Peppers and Rogers Group

- **Personalizar** aspectos da relação com a empresa, o que agrega valor real à relação, cria custos de mudança e gera fidelidade.



A Metodologia do Peppers and Rogers Group

- **Interagir** com os melhores clientes, e com eles construir uma relação de aprendizado.



Pixar



SECOVI SP
O SINDICATO DA HABITAÇÃO
Desde 1946

A Lei da Categoria

Se não puder ser o melhor em uma categoria, estabeleça uma nova categoria em que seja o primeiro.

Difícil ser o primeiro a oferecer na região locação de galpões industriais?

Você pode ser o primeiro a oferecer um sistema profissional de consulta via internet personalizado.

Complicado vender flats na região com muita oferta imobiliária?

Venda flats para terceira idade ou categoria de pessoas especiais.



A Lei da Categoria

NÃO PERGUNTE SE SEU PRODUTO É MELHOR DO QUE O DA CONCORRÊNCIA...

PERGUNTE: PRIMEIRO EM QUÊ?

O que você pode oferecer de diferente da concorrência para ser o primeiro em alguma categoria?



A Lei da Categoria



Se você praticar a lei da categoria:

PARABÉNS!

Você será o novo Líder
e poderá desfrutar de
todos os benefícios
de sua nova liderança.



A Lei da Mente

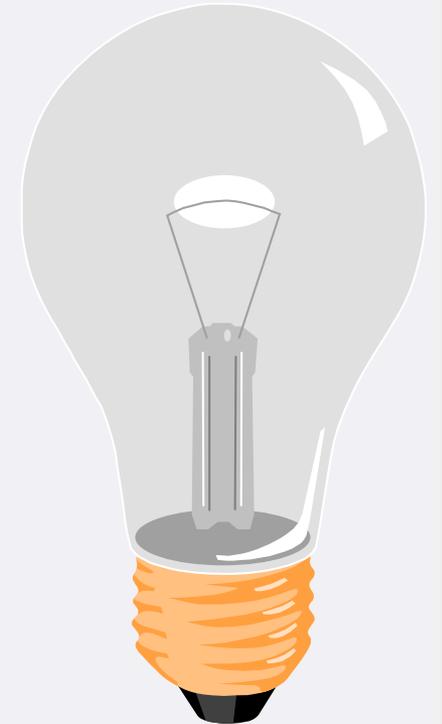
É melhor ser o primeiro na mente
do que o primeiro no mercado.

1º Computador pessoal – MITS Altair 8800

1º Computador na mente – Apple

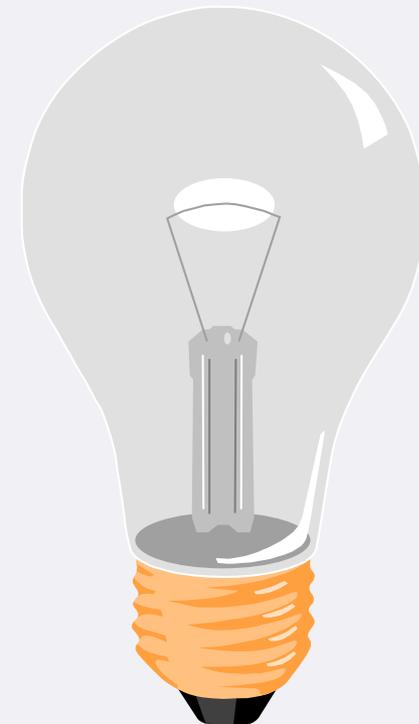
XEROX – Copiadoras

XEROX – ~~Computadores~~



A Lei da Mente

É importante ser o primeiro no mercado, desde que, seu produto ou serviço **chegue em primeiro lugar** na mente de seu cliente ou consumidor.



A Lei da **Percepção**



Marketing não é uma
batalha de produtos.
É uma batalha de
percepções.

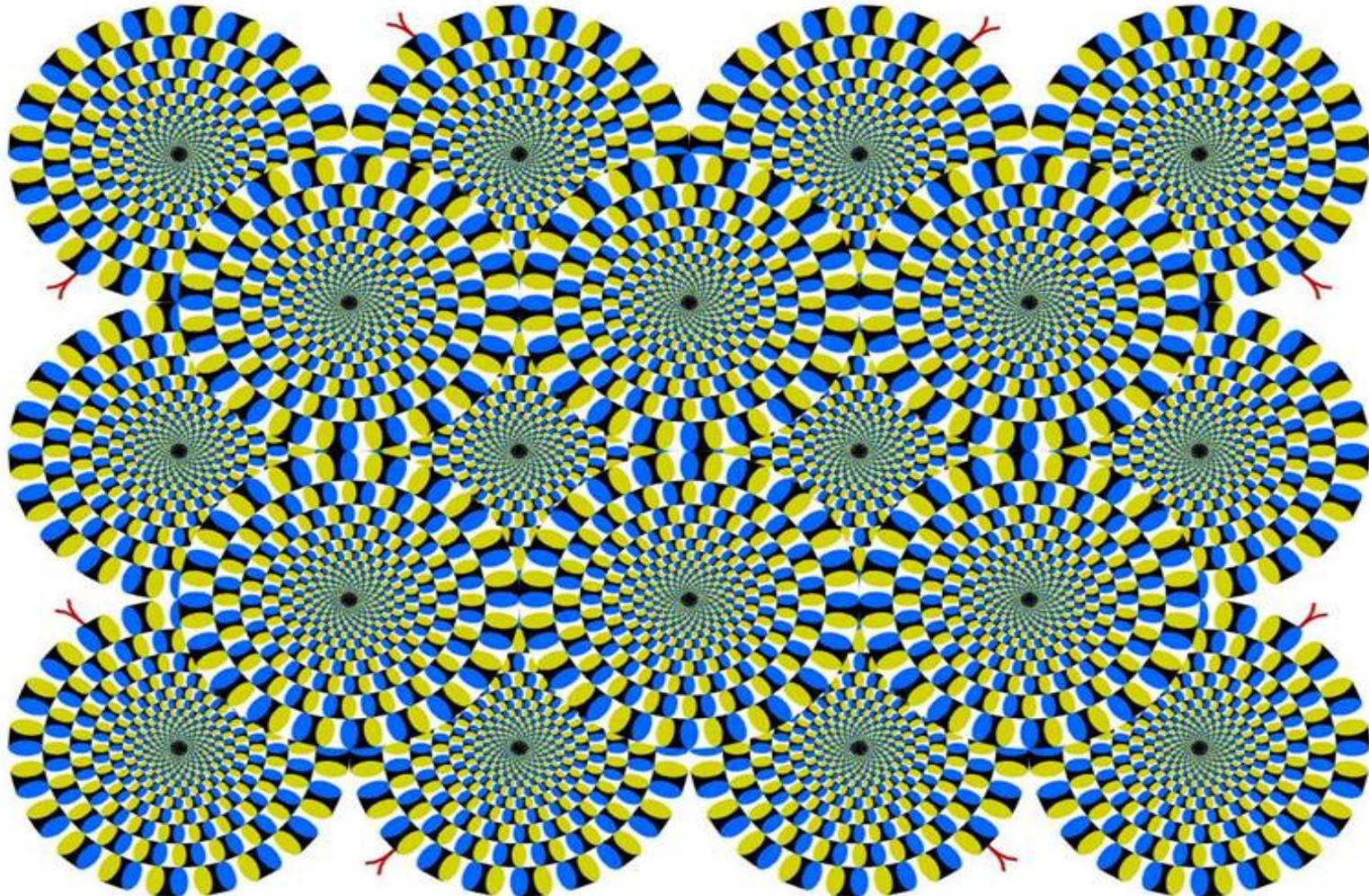
Al Ries, 1993
A dama e o vagabundo



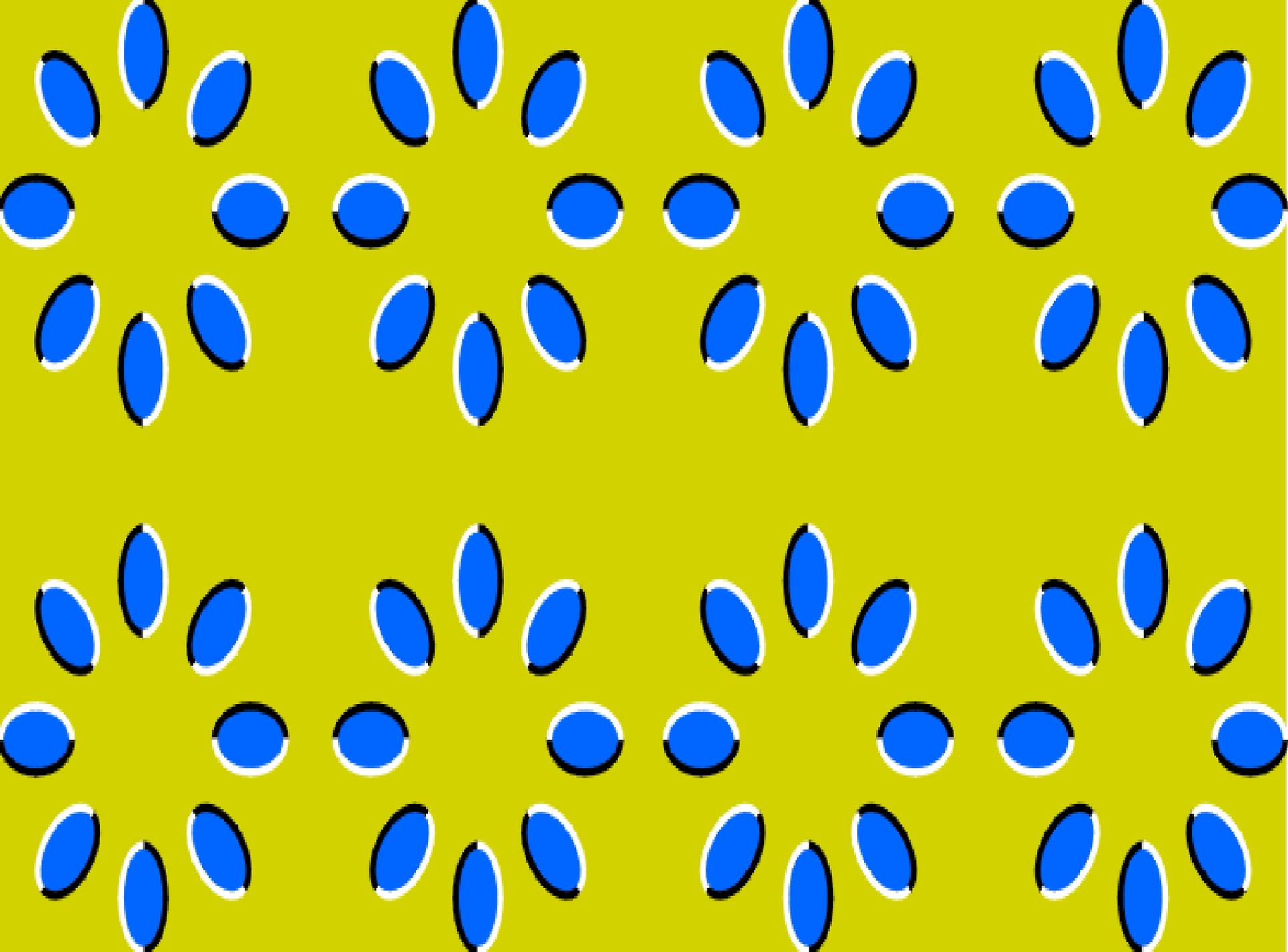
CONVENÇÃO
SECOVI
2012

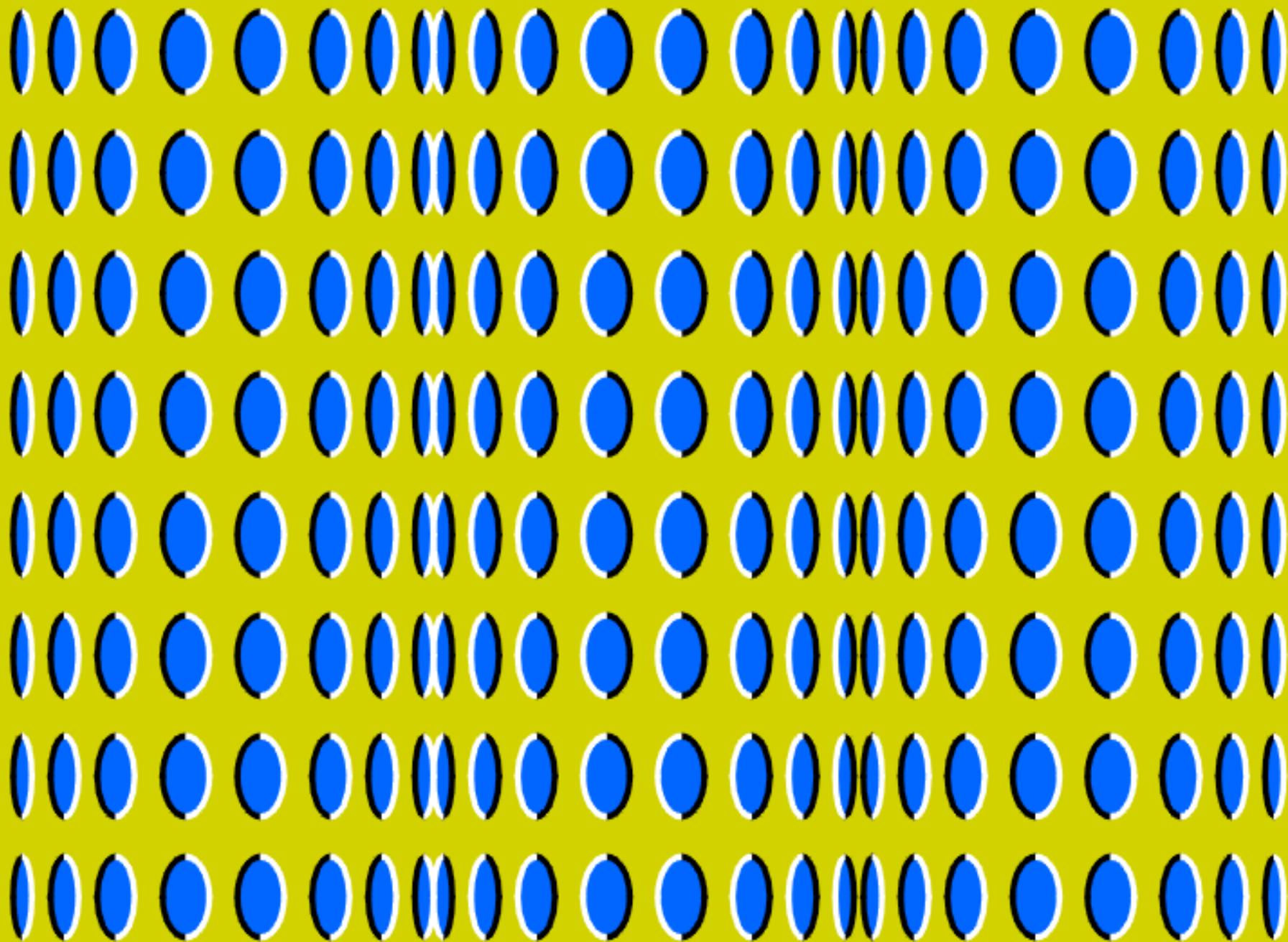
Se consegues ver alguma coisa mexer corra
já ao médico!

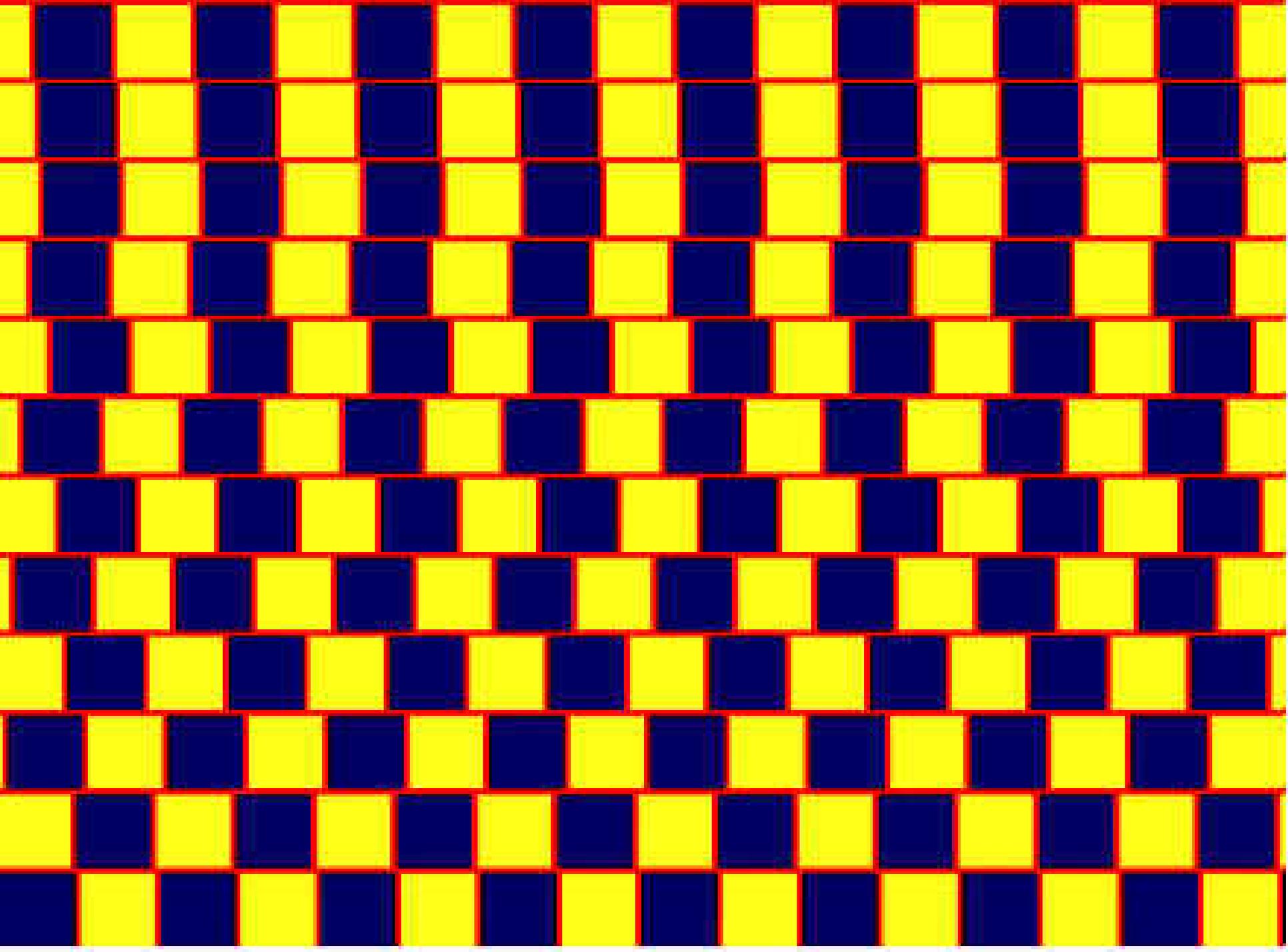
Na realidade não há nada que se mexe !



SECOVI SP
O SINDICATO DA HABITAÇÃO
Desde 1946







A Lei do Foco

Em marketing, o mais poderoso conceito é representar uma palavra na mente.

Exemplo: 51 – Pinga
Número 1 – BRAHMA
Sabão em pó - OMO
Refrigerante - COCA-COLA
Maionese - Hellmans

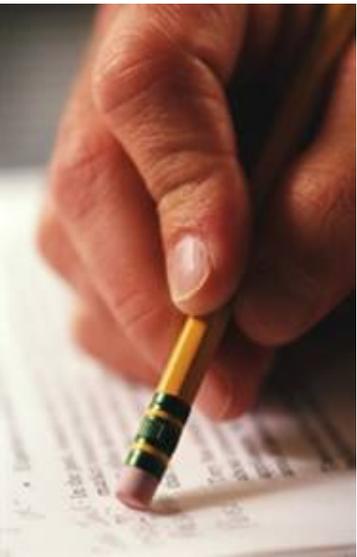
Palavra na mente das empresas que representa o corretor de imóveis.

Não é melhor mudar: **CONSULTOR IMOBILIÁRIO.**

O PERFIL COMPORTAMENTAL DO CLIENTE



PERFIL COMPORTAMENTAL DO CLIENTE



+ lento



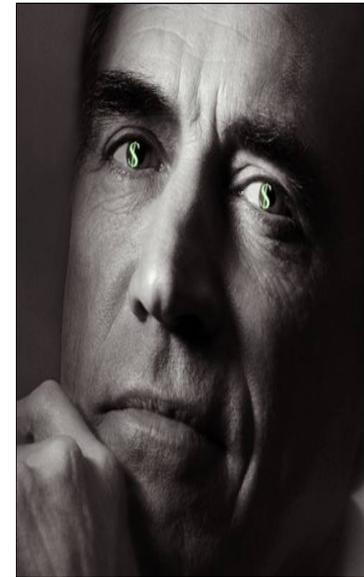
+ razão

ANALÍTICO

Tom de voz = constante
Gestos pensativos

PRAGMÁTICO

Tom de voz = firme
Gestos impositivos



+ rápido

AFÁVEL

Tom de voz = baixa
inflexão
Gestos suaves

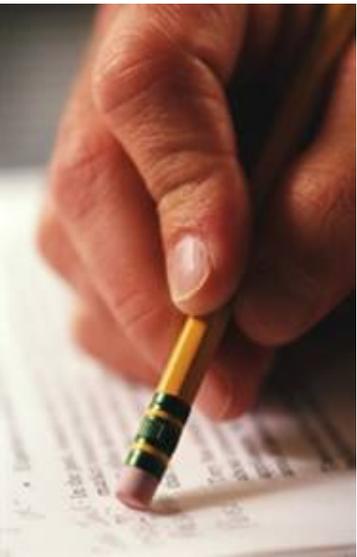
EXPRESSIVO

Tom de voz = alta inflexão
Gestos largos



+ emoção

PERFIL COMPORTAMENTAL DO CLIENTE



+ lento



+ razão

ANALÍTICO

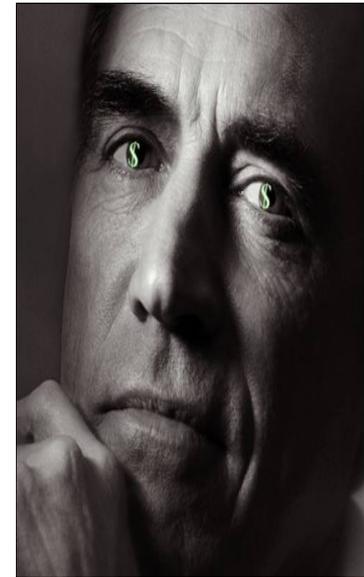
Gosta de aprender e
pesquisar.

Metódico, detalhista e
busca a perfeição.

PRAGMÁTICO

Prático e realista.

Vai direto ao ponto e
busca poder.



+ rápido

AFÁVEL

Harmonia nas relações e
valores sociais.

Faz avaliações subjetivas,
busca a paz e tem apego à
tradição.

EXPRESSIVO

Eloquente, intuitivo.

Busca popularidade e
pode ser centrado em si
mesmo



+ emoção

Como Estabelecer o Rapport

+ razão

ANALÍTICO

Quer informação

(Vou te dar uma canseira)

PRAGMÁTICO

Quer respostas

(Te pego na volta)

+ lento

+ rápido

AFÁVEL

Quer conselhos

(Nunca mais te recebe)

EXPRESSIVO

Quer relacionamento

(Como resolvo?)

+ emoção



• RAPPORT

- É o caminho mais curto e agradável para que a pessoa com quem você está falando, descubra o significado e a intenção do que você está dizendo.

Luiz Paulo Orelli Bernardi



TIPOS DE RAPPORT EM VENDAS E NEGOCIAÇÃO:

- **VERBAL** (Visual, Auditivo e Cinestesico)
- **NÃO VERBAL** (Visual, Auditivo e Cinestesico)



TIPOS DE RAPPORT EM VENDAS E NEGOCIAÇÃO:

• VERBAL



A casa caiu



SECOVI SP
O SINDICATO DA HABITAÇÃO
Desde 1946

TIPOS DE RAPPORT EM VENDAS E NEGOCIAÇÃO:

NÃO VERBAL



MONALISA



SECOVI SP
O SINDICATO DA HABITAÇÃO
Desde 1946

Para pensar...

“O vendedor inteligente
OUBE as **emoções**, **NÃO** os
fatos.” Kerry Johnson



• RAPPORT

- É uma técnica de comunicação empática profunda, que harmoniza instantaneamente as relações humanas.

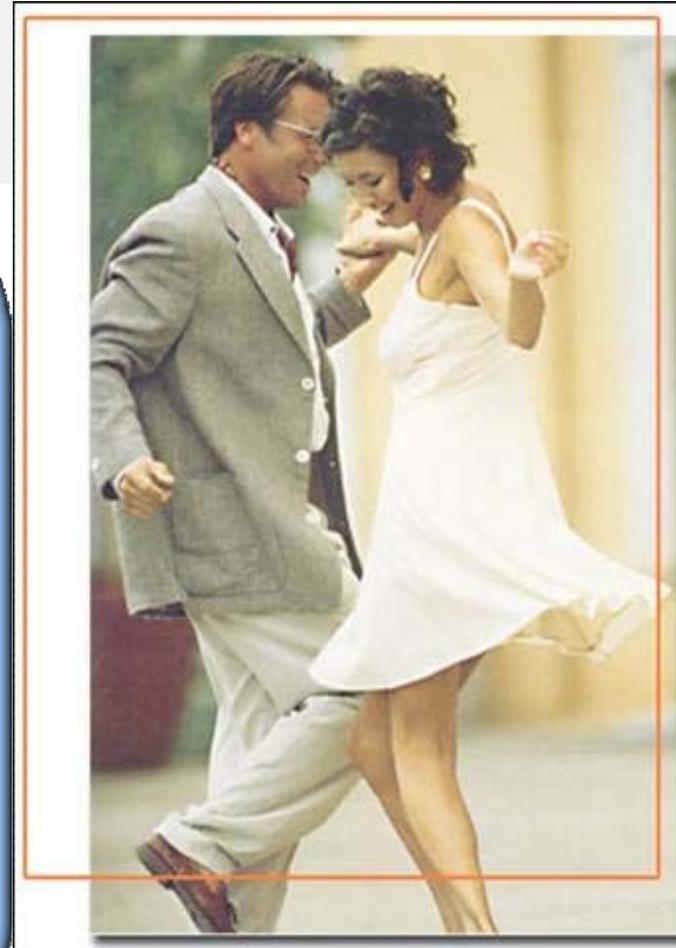
Luiz Paulo Orelli Bernardi



Para pensar...

“Quando você aprende a ler os sinais não verbais dos outros e a comunicar-se com eles da mesma maneira, você aprofunda o nível de rapport.”

Kerry Johnson



Barbeiro Chaplin



SECOVI SP
O SINDICATO DA HABITAÇÃO
Desde 1946

Para pensar...

“Você nunca terá uma segunda chance de causar uma primeira boa impressão.”



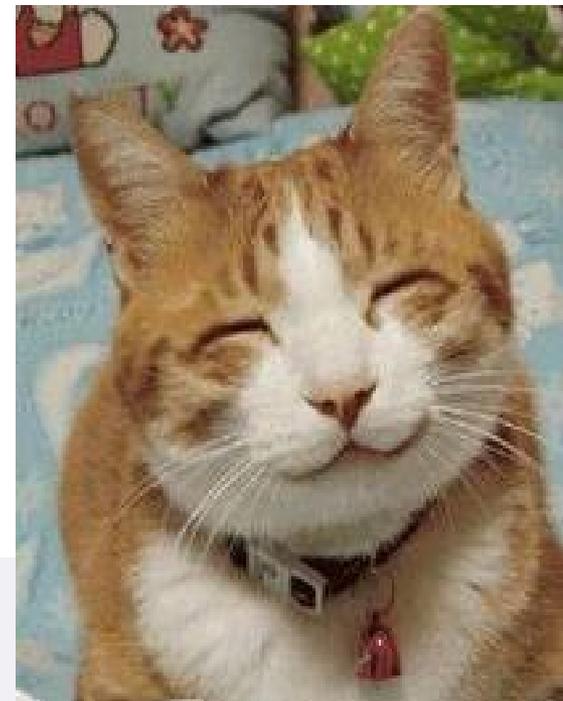
Os 8 hábitos para escutar empaticamente

1- Saiba valorizar a pessoa que está falando.

2- Ouça o que não está sendo dito (linguagem subliminar e/ou oculta).

3- Procure ouvir a verdade.

4 - Policie seu tempo de fala.



Os 8 hábitos para escutar empaticamente

5- Procure não pensar no que vai dizer, quando o cliente parar de falar.

6- Coloque-se nos sapatos do cliente.

7- Repita as frases usuais do cliente (Parafrasear).

8 – Anote pouco quando estiver ouvindo o cliente. Olhe nos olhos do interlocutor.



Para pensar...

“A primeira pessoa que precisa acreditar
no que você diz é você mesmo.”



Para pensar...

“A vida é um eco: se você não gosta do que está recebendo, preste atenção no que está emitindo.”



Para pensar...

“Não há vento favorável para quem
não sabe onde quer ir.”

Guillaume D, Orange





CONVENÇÃO
SECOVI
2012

Escolhas & Conseqüências



O destino em suas mãos



SECOVI SP
O SINDICATO DA HABITAÇÃO
Desde 1946

Para pensar...

“Mais importante do que dar a martelada é saber onde bater com o martelo.”



Para pensar...

“Engraçado, costumam dizer que tenho sorte. Só eu sei que quanto mais me preparo mais sorte tenho.”

Anthony Robbins



Para pensar...

“Os passos importantes em sua vida são dados quando você deixa de lado seu padrão habitual, seja por necessidade ou por opção.”

Stanley Herman



**EXISTEM CERTAS PESSOAS QUE FAZEM
TODA A DIFERENÇA DO MUNDO...**

Pessoas que disseram:



“A mente que se abre a uma
nova ideia, jamais voltará a seu
tamanho original”

Albert Einstein



“O limite do homem é o limite de
seus sonhos”

John Kennedy



“No que diz respeito ao empenho, à dedicação, não existe meio termo: ou você faz uma coisa bem feita ou não faz”

Ayrton Senna



Receita Para o Sucesso

“Liberte-se dos antigos dogmas e velhos preceitos. Abra a sua mente e seu coração. Tenha uma visão de futuro. Crie um novo padrão. Comprometa-se com ele e sorria. Você acabou de chegar lá.”

Luiz Paulo Orelli Bernardi





“Usa as forças que Deus te empresta na construção do bem porque amanhã, quando a morte chegar compreenderás por fim, que tudo quanto fizeste aos outros, a ti mesmo fizeste.”

Meimei



SECOVI SP
O SINDICATO DA HABITAÇÃO
Desde 1946