

EBOOK GRÁTIS

CAPTAÇÃO DE LEADS NO MERCADO IMOBILIÁRIO





SUMÁRIO

Introdução.....	02
1- Qualificação de leads no mercado imobiliário: por que e como fazer.....	03
2- Corretor: veja 5 ideias para trazer leads quentes para a imobiliária.....	07
3- Como usar Inbound Marketing para vender Imóveis?.....	11
4- Quais são os novos hábitos dos consumidores no mercado imobiliário?.....	15
5- Psicologia na venda de imóveis: como aplicar essa estratégia.....	19
6- Persuasão no mercado imobiliário: conquistando clientes em pouco tempo.....	23
7- Palavras-chave no mercado imobiliário: saiba como fazer essa escolha.....	27
8- Aprenda a otimizar o atendimento telefônico da imobiliária e venda mais.....	31
9- Descubra 7 formas criativas para vender imóveis.....	34
10- Como vender mais imóveis utilizando um CRM Imobiliário.....	38
11- 5 métricas de email marketing imobiliário que todo corretor deve monitorar...42	
12- Como o agendamento de posts nas redes sociais ajuda o corretor.....	46
Conclusão.....	50
Materiais Relacionados.....	51
Saiba mais sobre o ville imob.....	52



INTRODUÇÃO



É cada vez mais importante e vital realizar estratégias para captação de leads. Os leads são possíveis clientes para seus imóveis e podem ser captados utilizando o marketing digital de forma eficaz e em grande escala. Consegue-se impactar muitas pessoas com um custo relativamente baixo, usando ferramentas tecnológicas para isso.

Criamos esse ebook com super dicas para você sair na frente da concorrência, adotar técnicas modernas e captar muito mais leads para seus negócios. Você vai descobrir como impulsionar seus negócios, ficando por dentro do Novo Marketing.

Aproveite então para não só consumir esse conteúdo que disponibilizamos, mas também colocar em prática todas essas ações que estão dando certo no mercado imobiliário.

Sucesso e boas vendas!!!





1. Qualificação de leads no mercado imobiliário: por que e como fazer



Basicamente, um lead é uma pessoa que manifesta algum tipo de interesse pelos produtos ou serviços que a sua empresa oferece. A qualificação de leads no mercado imobiliário é uma tarefa fundamental para o corretor de imóveis. Ao fazer isso, o profissional consegue agilizar o processo de vendas e locações.

Aqui, vale a pena adotar as principais tendências de marketing imobiliário para mantê-los sempre por perto. À medida que passa mais informações para os potenciais clientes, você começa a fazer a qualificação de leads no mercado imobiliário.

E essa tarefa é fundamental na rotina do corretor de imóveis. Isso porque um lead ainda não é um cliente. Às vezes, ele nem está no momento certo para iniciar uma negociação. Há também aqueles que não tem dinheiro necessário. Isso sem mencionar aquelas pessoas que, apesar de disporem de capital, não se empenham em acelerar o processo.



Em linhas gerais, esses são exemplos de leads ruins. Negociar com eles pode ocupar o seu tempo de negociação com um lead bom, isto é, com alguém mais disposto a concretizar uma transação. Mas é bom salientar que o corretor tem sua parte de culpa sobre a interferência desse tipo de lead em sua rotina de negócios. Ele precisa separar o joio do trigo.

Para não deixar que suas vendas sejam prejudicadas por situações como essas, é preciso investir com atenção em um bom processo de qualificação de leads no mercado imobiliário. Veja como fazer isso:

COMO CLASSIFICAR OS LEADS IMOBILIÁRIOS?

Você pode separar seus leads em três categorias:

leads quentes: pessoas que demonstram que estão prontas para a compra. Elas precisam ser priorizadas.

leads promissores: pessoas que ainda não sabem se vão comprar, porque precisam de mais informação. Elas merecem atenção.

leads ruins: pessoas que só estão curiosas e não estão preparadas para a compra.

No geral, aqueles captados pelo seu site imobiliário são os mais qualificados. Aliás, fazer uma landing page para corretores de imóveis é uma ótima estratégia para atrair pessoas preparadas para a compra.

Para visualizar de maneira fácil e rápida os leads mais quentes, procure utilizar um CRM Imobiliário. Isso sem mencionar que a ferramenta permite gerenciar todos os seus contatos em um só lugar, o que facilita o processo de qualificação de leads no mercado imobiliário.





MÉTODOS PARA IDENTIFICAR OS LEADS QUENTES

No contato com o lead, é importante que você tente identificar, o quanto antes, em qual estágio ele se encontra. Procure verificar se ele está bem orientado, preparado financeiramente e com maior intenção de comprar um imóvel.

Há casos em que a questão da orientação, por exemplo, pode ser estimulada através da nutrição do lead. Entra em cena o envio periódico de campanhas de email marketing imobiliário.

Por outro lado, se o que impede o lead de avançar nas negociações for sua capacidade financeira, compete ao corretor dar dicas de financiamento imobiliário.



Automação de marketing para os leads frios

Para os leads mais frios, aqueles que não estão preparados para dar um passo adiante, vale a pena deixá-los amadurecer. Apesar de não priorizá-los por ora, você nunca deve abandonar um contato.

Uma maneira de mantê-los informados sem perder tanto tempo no dia a dia está em recorrer a uma plataforma de automação de marketing. Com ela, é possível programar disparos automáticos de emails e programar os posts de todas as suas redes sociais. Quer uma sugestão? O ville Target é uma ferramenta que faz isso e muito mais.

Uso de email marketing para a qualificação de leads no mercado imobiliário

O email marketing é uma ferramenta muito importante dentro do processo de qualificação de leads no mercado imobiliário. Isso porque você pode enviar dicas para cada micro momentos da jornada de compra de um imóvel, ajudando a amadurecer aquele lead que ainda não demonstrou estar pronto.

No entanto, não custa nada passar alguns detalhes para otimizar suas campanhas de email marketing. Em primeiro lugar, apenas mande emails para pessoas que permitiram o envio de suas mensagens. Não se esqueça também de segmentar a sua base de contatos de modo que as mensagens certas cheguem às pessoas certas.

Por fim, fique de olho nas métricas de email marketing imobiliário. Por exemplo, se o lead não responder nem abrir seus últimos 5 ou 6 emails, é melhor interromper a comunicação com ele. Talvez, você ative novamente no futuro.

Agora, se o cliente potencial se mostrar disponível, você e sua equipe devem fazer o mesmo. Ofereça formas variadas de contato, como redes sociais, aplicativos de mensagens e chat online. A qualquer hora, um vento favorável pode soprar.





2. Corretor: veja 5 ideias para trazer leads quentes para a imobiliária



Qual corretor não deseja trazer leads quentes para a imobiliária? Para alcançar esse objetivo, a melhor maneira é apostar alto nos canais digitais. Afinal de contas, é muito difícil encontrar pessoas que não recorrem à internet para procurar imóveis, né?

Diante desse cenário, o trabalho do corretor para ser encontrado ficou mais complexo em meio a tanta concorrência online. Por isso, a geração de leads quentes para a imobiliária é indispensável. De modo geral, trata-se da construção de uma base sólida de pessoas com potencial para negociar com você.

É claro que a gente não quer que você abandone os plantões de vendas, os lançamentos de novas unidades e outras táticas mais tradicionais. No entanto, é preciso investir em novas estratégias.

Pensando em você, o ville Imob selecionou 5 ideias para trazer leads para a imobiliária. Confira:



01

Estar nas redes sociais e falar com seu público

As redes sociais não são apenas uma ferramenta de interação entre amigos. Elas servem, também, para fazer (bons) negócios. Com elas é possível divulgar seu trabalho, estreitar o relacionamento com seu público-alvo e, de quebra, gerar leads.

Nelas, os clientes em potencial ganham poder. Isso porque a comunicação nas redes sociais é uma via de mão dupla. Por isso, esteja disponível e responda rapidamente os usuários que desejam tirar dúvidas, dar sugestões e solicitar novos conteúdos.

Aproveite, também, para divulgar seus imóveis nas principais redes sociais usando a ferramenta de integração social. Em poucos cliques, os seus anúncios estão no Facebook, Instagram, Twitter, entre outras plataformas.

02

Criar campanhas segmentadas no Facebook: por interesse e localização

No meio deste ano, o Facebook comemorou a marca de 2 bilhões de usuários inscritos na plataforma. Desse total, 117 milhões são brasileiros. Isso significa que, 56% da população está conectada diariamente nessa rede social.

Com certeza, boa parte dessas pessoas representam parte dos seus clientes em potencial, que estão procurando um imóvel num bairro bem bacana que você tem na sua carteira.

Para alcançá-los de imediato, você precisa investir em anúncios patrocinados. O Facebook Ads permite que você segmente a propaganda de modo que você alcance um determinado público.

Por exemplo, você pode selecionar que seu post alcance apenas homens de 35 a 45 anos, que moram no bairro do Ipiranga, em São Paulo, e se interessem por vida de solteiro. Isso vai ajudar a aumentar a relevância do conteúdo, gerar engajamento e, principalmente, trazer leads quentes para a imobiliária.



03

Distribuir materiais gratuitos

Conteúdo relevante e de qualidade gera fidelidade. Então, distribua o que puder sobre o seu negócio. Uma sugestão é produzir um ebook sobre os benefícios de morar em um apartamento compacto. Faça vídeos contando sobre os melhores restaurantes próximos ao imóvel que está divulgando. Poste infográficos nas redes sociais, blog ou site, explicando as novas condições de financiamentos dos maiores bancos do país.

Você está dando informação qualificada de graça. Para tanto, vale pedir algo em troca para os usuários. Que tal os contatos deles, como email e telefone? Assim, além de ter os contatos deles, você já sabe que eles têm interesse pelos imóveis da sua carteira. Em outras palavras, você está próximo de iniciar uma negociação de forma mais assertiva.



04

Automatizar seu marketing digital

Em meio a tantas atividades de marketing digital, como dar conta de tudo? Lembre-se que você ainda precisa atender a visitas, captar imóveis e fazer um contrato. Portanto, o ideal é automatizar seu marketing.

Para não perder tempo na criação de uma landing page, por exemplo, você pode recorrer à ferramenta ville Target. Sem pagar nada por ela, você cria landing pages em pouco tempo, utilizando apenas a função de arrastar-e-soltar. É muito prático e rápido!

Após trazer inúmeros leads quentes para a imobiliária, você consegue segmentar toda a base de contatos com o ville Target. De quebra, a ferramenta de automação de marketing dispara campanhas de emails.



05

Utilizar o WhatsApp de forma profissional

De acordo com o IBGE, o celular se consolidou como o principal meio de acesso à internet no Brasil, com 46 milhões de pessoas conectadas. Somado a isso, o WhatsApp é o aplicativo mais baixado no Google Play.

Sabendo que boa parte dos usuários utilizam o WhatsApp, ter o número do celular de um potencial cliente é como um mapa do tesouro a ser explorado. A maioria das pessoas não larga o celular nem para dormir. Então, interagir com seu público através do celular é mais uma maneira de divulgar seus imóveis.

O WhatsApp possibilita o envio de vídeos, fotos, áudio a qualquer hora do dia. Utilize um único número para fazer um contato com os interessados por imóveis.

Seja respeitoso e pergunte se pode adicioná-lo na sua rede de contatos e avise que enviará conteúdos relevantes sobre as novidades, promoções, etc. Tenha uma postura profissional e não use gírias para que o cliente se sinta em uma consultoria imobiliária online.

Vale lembrar, também, que a ferramenta de integração social do ville Imob permite o envio de anúncios imobiliários pelo WhatsApp. Aproveite mais esse recurso para acelerar o processo de vendas.

Sucesso!





3. Como usar inbound marketing para vender imóveis?



Novos tempos exigem novas estratégias, não? Sabendo que a maioria das compras começam na internet, por que não recorrer ao inbound marketing para vender imóveis? Trata-se de uma estratégia que, além de mais econômica, traz muito resultado.

Você sabia, por exemplo, que um anúncio em jornal impresso no domingo custa em torno de 440 mil reais? Apostando no digital, uma imobiliária pode impactar muito mais pessoas gastando bem menos dinheiro. Aqui, a melhor estratégia é: produzir conteúdos relevantes aos seus clientes.

Entenda, a seguir, como você pode usar o inbound marketing para vender imóveis:



INBOUND MARKETING IMOBILIÁRIO

Criadora do termo, a Hubspot define inbound marketing como a tática de marketing que conquista o interesse das pessoas sem ser chato. Aqui, você atrai leads a partir de conteúdo e não empurrando anúncios de imóveis a torto e a direito.

Em muitos casos, o seu cliente ainda não está preparado para comprar uma casa que, aliás, é um investimento de uma vida. Antes de se preocupar com o valor, ele precisa pesquisar os reais benefícios que determinado imóvel irá lhe proporcionar. E é aqui que entra em cena o inbound marketing.

Ao evidenciar as vantagens de determinado imóvel sem mencionar seu preço no início, você capta o interesse de seu cliente. Mais adiante, você pode passar dicas de financiamento e decoração até que ele já esteja seguro de fechar negócio. Enfim, trata-se de uma estratégia que ajuda a acelerar o processo de venda.



COMEÇANDO OS TRABALHOS DE INBOUND MARKETING PARA VENDER IMÓVEIS

Vamos à prática! Abaixo, listamos algumas estratégias essenciais para começar a produzir conteúdo. Fazendo proveito delas, você consegue trabalhar e qualificar aquela pilha de cartões e lista de e-mails que todo corretor tem.

Analise sua lista de contatos e determine quem realmente se interessaria por um conteúdo produzido por você. Usando o conceito de Inbound Marketing, novos leads quentes serão gerados a cada dia:



MATERIAIS:

Elabore guias, vídeos, planilhas e ebooks informativos. Eles precisam ser bem-feitos e atrativos. Ao disponibilizar para download de forma gratuita, solicite email e telefone de contato dos interessados. Inicia-se, assim, uma nova oportunidade de negócio.



BLOG:

Serve para hospedar conteúdo original e voltado para o público interessado no mercado imobiliário. Mas lembre-se de se ater ao conteúdo e não em anúncios de imóveis.

Com o blog, você vai educar o seu lead sobre quais as opções de financiamento disponíveis, quais bairros estão em alta para morar, como escolher um bom imóvel de acordo com a estrutura da família. Assim, quando ele precisar comprar, saberá que você é a melhor pessoa para ajudá-lo e ainda virá até você educado e sabendo exatamente o que quer;



EMAIL MARKETING:

É o principal canal de comunicação com os leads. Com ele, você pode enviar conteúdos, ofertas e convites para lançamentos.

Com base em uma lista de contatos criadas por você, é possível segmentar os contatos, por temas, tipos de perfis, etc. Assim, elabore um conteúdo segmentado também e envie para quem realmente tem interesse;



LANDING PAGE:

Definida como página de destino, a landing page é onde você insere detalhes sobre seu material. Contém ainda um formulário para captar dados dos interessados no seu conteúdo.





AUTOMAÇÃO DE MARKETING + INBOUND MARKETING PARA VENDER IMÓVEIS

Para atingir o maior número de pessoas possível, vale muito a pena divulgar seus conteúdos nas redes sociais. Mais importante que isso, é manter relacionamento com pessoas que já manifestaram algum tipo de interesse em seus imóveis. Por isso, não deixe de enviar campanhas de email marketing, hein!

Quer uma sugestão? O ville Target é uma plataforma de automação de marketing que permite que você agende seus posts nas redes sociais e ainda realiza o disparo de email marketing. Enfim, é uma solução que automatiza processos repetitivos. Assim, você ganha mais tempo para prestar um atendimento personalizado aos seus clientes.



INVISTA TAMBÉM EM UMA PLATAFORMA IMOBILIÁRIA

Deu para perceber que o futuro (aliás, o presente) do corretor de imóveis depende bastante de ferramentas digitais, né? Se não é possível realizar uma venda imobiliária totalmente pela internet, dá para afirmar que boa parte do processo acontece no mundo online.

Para deixar tudo organizado e tornar seu atendimento ainda mais personalizado, você também deve investir em uma plataforma imobiliária. Aqui, surge o ville Imob como alternativa. Entre tantos recursos, ele oferece CRM Imobiliário, integração de portais, site imobiliário e por aí vai.

Faça um [teste grátis](#) da nossa plataforma e tire suas próprias conclusões. Boas vendas!



4. Quais são os novos hábitos dos consumidores no mercado imobiliário?



Conhecer muito bem o cliente sempre foi um requisito básico para o corretor de imóveis. Nesse sentido, vale a pergunta: você está por dentro dos novos hábitos e exigências dos consumidores no mercado imobiliário?

Em primeiro lugar, é importante estar atento às necessidades individuais do comprador durante o atendimento. Assim, você tem mais chances de oferecer o imóvel certo a cada um de seus clientes.

No entanto, as preocupações particulares não são as únicas a pesarem na negociação. Ao analisar a questão de uma forma coletiva, o corretor pode notar algumas mudanças no comportamento de quem quer adquirir um imóvel.



São essas mudanças, aliás, que devem ser levadas em consideração nas suas ações de marketing imobiliário e durante o processo de captação de imóveis. Afinal de contas, ter um catálogo de imóveis bem diversificado, de imóveis de luxo a apartamentos compactos, aumenta suas chances de venda.

Para garantir a conclusão de novos negócios, vamos apresentar quais são os novos comportamentos dos consumidores no mercado imobiliário. Confira:



COMO É O CLIENTE ATUAL?

No geral, o perfil etário dos clientes mudou bastante, representando a nova postura de comportamento. Ainda vivemos sob a influência de uma ascensão econômica vista nas últimas décadas que levaram alguns brasileiros a comprarem imóveis por volta dos 30 anos. Antes, eles faziam isso por volta dos 40.

Eles também têm um grau de escolaridade maior. Metade deles é solteiro, segundo algumas pesquisas, e ganham salários superiores a 10 mil reais. O corretor que estiver atento a esse perfil e aos fatores que influenciam o seu comportamento tendem a se preparar melhor para atender às demandas do mercado imobiliário.

CLIENTE PREOCUPADO COM A LOCALIZAÇÃO

A proximidade com o transporte público – metrô e ônibus – é um dos principais fatores que podem influenciar no preço do imóvel. Ter na redondeza comércio e serviços, como bancos e padarias, também entra na lista de preocupações dos atuais consumidores no mercado imobiliário.

Enfim, a localização, cada vez mais, pesa na decisão dos seus clientes. Eles desejam facilitar sua locomoção diária. Ninguém aguenta mais perder horas e horas no trânsito, ainda mais depois de um dia pesado de trabalho e estudos.

Diante desse cenário, captar imóveis diversificados o suficiente para suprir essa necessidade crescente é mais um desafio na rotina do corretor de imóveis.

E não se preocupe em ter muitos imóveis em sua carteira. Para encontrar rapidamente o mais compatível com o perfil do seu cliente, você pode realizar o cruzamento de dados do CRM Imobiliário do ville Imob. Em pouco tempo, ele apresenta quais opções se encaixam às necessidades de cada pessoa.



PROSUMER, O CLIENTE COMUNICADOR

Hoje em dia, as pessoas não se contentam mais com a posição passiva de apenas receber as informações e esperar por um bom atendimento. Principalmente os consumidores no mercado imobiliário. Dotados de uma personalidade que varia entre o produtor e o consumidor, o cliente aproveita bastante da liberdade concedida pelas redes sociais. Eles compartilham mais suas impressões e reclamam também quando sentem que suas expectativas não foram atendidas.

Prosumer é um termo criado por volta dos anos de 1980, nos Estados Unidos. Ele se refere ao cliente comunicador que demonstra grande poder de influenciar um público numeroso mantido na internet. É praticamente um influenciador digital.

No geral, os prosumer têm capacidade para interferir na reputação de um produto ou marca. E eles também compram imóveis. Os corretores precisam estar atentos a essa tendência, afastando-se de um formalismo institucional para manter uma relação mais verdadeira, satisfatória e atenta às necessidades do cliente. Afinal, é melhor manter esse tipo de cliente como aliado, não?





O CLIENTE CÉTICO E BEM INFORMADO

As novas mídias sociais e as plataformas digitais não incentivaram apenas o surgimento de clientes mais dispostos a se manifestarem. Elas também contribuíram para mantê-los ainda mais bem informados. Isso se deve também ao maior nível de escolaridade dos compradores.

A princípio, eles realizam a busca de imóveis pela internet. Nesse processo, eles já chegam até o primeiro contato com o corretor cheio de informações. Aliás, você pode contribuir para deixá-los bem informados com o seu blog imobiliário.

Nesse sentido, o desafio do corretor não é mais informar o cliente, e sim estabelecer um relacionamento de confiança. No fundo, o cliente precisa enxergar em você o profissional mais competente para conduzir a negociação.

Em resumo, o cliente não quer apenas informações simples, ele exige que você comprove o que está falando e seja sincero. Afinal, há muitas ferramentas a seu dispor para checar o que é verdadeiro e o que não é.



O CLIENTE QUER RESPOSTAS RÁPIDAS

Os novos consumidores no mercado imobiliário, além de terem muitas informações à disposição, querem respostas rápidas. Por isso, é fundamental estar disponível em diversas ferramentas de atendimento.

Difícilmente, a nova geração pega no telefone para tirar dúvidas. Na prática, isso significa que você precisa integrar um chat online no seu site imobiliário, responder a todos os emails recebidos e por aí vai. Vale a pena, inclusive, começar a utilizar o WhatsApp Business na venda de imóveis.

Enfim, os novos hábitos dos consumidores no mercado imobiliário exigem uma postura mais flexível dos corretores. Você está preparado?



5. Psicologia na venda de imóveis: como aplicar essa estratégia



A psicologia ainda não recebe o devido valor no nosso dia a dia. Essa questão não é exclusiva para quem tem “um parafuso a menos”, como muitos podem pensar. Ela está constantemente inserida em nossa vida, emoções e tomadas de decisões. Então, por que não usar a psicologia na venda de imóveis? Afinal, a compra de um é uma das decisões mais importantes da vida.

Algumas optam por apartamentos compactos para morarem próximos do trabalho. Muitas pessoas adquirem uma casa nova, porque vão se casar e ter filhos. Outras compram imóveis comerciais para investir em uma parceria de negócios que lhe traz confiança e que tem tudo para dar certo.

O corretor de imóveis precisa ter consciência dessas possibilidades na hora da venda. Por trás de uma negociação imobiliária, há projetos e sonhos motivados, em certa parte, pelo lado emocional.

Pensando nisso, acompanhe esse texto que traz dicas importantes sobre como você deve aplicar a psicologia na venda de imóveis.

QUAL É O PROPÓSITO DA VENDA?

Focar no propósito da venda tornou-se um desafio para o corretor de imóveis nos dias atuais. Afinal de contas, os clientes já partem para a busca de imóveis pela internet. Então, eles já têm uma série de informações antes do primeiro contato com o profissional.

Nessas condições, o processo de persuasão no mercado imobiliário precisa seguir o caminho do propósito daquela venda. Ao entender a razão pela qual o cliente está fazendo aquela compra, você se aproxima da linguagem dele e a abordagem fica mais fácil.



SEJA O VENDEDOR QUE GOSTARIA QUE VENDESSE PARA VOCÊ

Você também deve se preocupar com a forma como você se vê como vendedor. Tire do seu inconsciente impressões que você já teve em outras oportunidades, quando estava na posição do cliente e começou a suspeitar do tal "papo de vendedor".

Essa visão negativa das vendas pode ser transmitida para o cliente. Pensar no propósito da venda também vai te ajudar nesse sentido. Faça uma venda da mesma forma que você gostaria que vendessem para você. Essa regra de ouro é perfeita para o mercado imobiliário.

Apoie-se também em fazer algo além do que aquilo para o qual estão lhe pagando. Procure identificar necessidades específicas e apresentar soluções corretas. Tais atitudes exigem, entre outras coisas, conhecimento amplo e diferenciado. Por isso, estude bastante.



O GATILHO MENTAL DA ESCASSEZ



Ofertas do tipo "somente hoje", "apenas esta semana", "estoque acabando" e "somente para os 10 primeiros" são bem comuns. Elas exploram o gatilho natural do ser humano que o leva a valorizar mais o que não está facilmente ao seu alcance.

De fato, a tática não é ruim, mas ela requer responsabilidade na sua utilização, pois não pode ser utilizada para enganar ninguém. Limite-se a usá-la com imóveis de seu portfólio que permitem esse enfoque ou, talvez, um desconto especial por tempo limitado.

Lembre-se que o preço não está entre os maiores argumentos de objeção de vendas. A importância dada ao imóvel de seu interesse é muito maior. É ela que deve ditar o valor que ele enxerga na unidade que lhe é oferecida.

Um casal com filhos, por exemplo, vai dar muito mais valor a uma casa com espaço de lazer. Mas, se você quiser transformar seu produto em uma prioridade para o cliente, pense em utilizar os motivadores do medo e do desejo, que fazem parte da psicologia na venda de imóveis.





Oriente o cliente para a redução de riscos

O corretor de imóveis precisa vender solução. Acho que isso já está mais do que claro, não é mesmo? O que significa que o cliente não pode enxergar margem de risco na negociação.

Para contribuir com isso, é essencial que o corretor utilize a sinceridade e a simpatia, além de boa informação. A informação não significa apenas detalhes técnicos do mercado, mas também de interesse do cliente. Algo que deve ser conquistado com uma relação sólida e de longo prazo.

Diante dessas informações, evite julgá-lo, respeite suas prioridades e, sempre que possível, reconheça quando se trata de uma boa sacada.



Aproveite as decisões emocionais

O sonho de uma nova casa envolve muitos razões de fundo emocional, além do objetivo prático e racional. Estamos falando de conforto, comodidade, segurança, status e por aí vai.

Esses gatilhos emocionais devem fazer parte da sua estratégia de utilizar a psicologia na venda de imóveis. Por isso, busque absorver o máximo de informações do seu cliente a cada contato. Assim, você descobre quais são as maiores dores e necessidades dele.

Como você entra em contato com dezenas de pessoas no dia a dia, é muito importante reunir todas essas informações em um CRM Imobiliário. Nele, você consegue acompanhar o status de cada negociação e, por consequência, identificar a oportunidade de oferecer o imóvel certo na hora certa.

Boas vendas!



6. Persuasão no mercado imo- biliário: conquistan- do clientes em pouco tempo



Aplicar a persuasão no mercado imobiliário é, basicamente, convencer um cliente a negociar um imóvel. O corretor de imóveis que detém essa qualidade tem mais chances de fazer vendas. Mas não é só uma questão de convencimento. Trata-se também de confiança. Algo que deve ser conquistado a partir da construção de um bom relacionamento.

Por isso, quando você estiver diante de alguém que deseja ou está cogitando adquirir uma casa ou apartamento, saiba que mostrar as opções, passar preços e condições de pagamentos não são suficientes para fechar negócio. O cliente precisa enxergar em você alguém de confiança e capacitado para conduzir a negociação sem problemas.

Aqui, conhecer algumas técnicas de persuasão no mercado imobiliário agiliza essa etapa. Abaixo, confira algumas dicas para conquistar seus clientes em pouco tempo.



APRESENTE-SE E MOSTRE QUE É AUTORIDADE

Como no início de qualquer conversa, você precisa se apresentar. Afinal de contas, seu cliente precisa saber com quem está falando. Porém, quando você está diante de uma oportunidade de venda, esta não é simplesmente qualquer conversa. O que significa que não basta só dizer seu nome.

Personalize o encontro, procure saber o nome do cliente e aproveite para expor todo seu conhecimento e experiência no ramo imobiliário. O cliente precisa perceber, da melhor forma possível, que você é uma autoridade, um especialista que entende bem do que está falando e vai atendê-lo da melhor forma possível.

Em muitas oportunidades, o primeiro contato com o cliente é por meio de seu site imobiliário. Por isso, tenha uma página que apresente seu currículo. Expor depoimentos de clientes que já negociaram com você é uma vantagem.



OFEREÇA A OPORTUNIDADE NA HORA

Depois de expor todo seu conhecimento, é obrigação do corretor responder as seguintes questões "o que esse cliente vai ganhar ao se conectar comigo?" e "como a minha especialidade vai ajudá-lo?".

As soluções que você está prestes a oferecer precisam atender às necessidades da pessoa interessada. Então, mostre que você está interessado em ajudá-la. Aquela experiência deve ser lembrada como a oportunidade na hora certa. O que significa que o seu cliente precisa ser conduzido a aproveitá-la com você.



Pegue o contato certo para combinar uma reunião

A venda de um imóvel exige tempo e novos encontros. Para agendar um horário, vale a pena levar seu cartão de visitas de corretor de imóveis ao cliente, na esperança de um contato futuro. Contudo, a melhor alternativa é tomar pra si a responsabilidade do futuro contato.

Com um gesto aparentemente natural, faça com que o cliente lhe dê seu número. Por exemplo, ofereça seu celular para que ele anote um contato. Interessante, não é mesmo? Dessa maneira, a possibilidade do cliente lhe passar um número pessoal e um email é bem maior.



Estabeleça uma proximidade e seja conhecido

Relacionamento é palavra de ordem quando se está negociando a venda ou locação de uma casa. Afinal, o que está em jogo é o futuro de uma pessoa e, possivelmente, sua família. Diante da importância dessa transação, estabelecer um relacionamento sólido com o cliente é imprescindível.

Torne-se conhecido pela proximidade que você pode estabelecer durante as negociações. Aliás, essa é a base da sobrevivência no mercado imobiliário. Por isso, esteja disponível no maior número possível de ferramentas de atendimento no mercado imobiliário.

Aqui, estamos falando de WhatsApp, redes sociais, telefone, chat online e por aí vai. O importante é nunca deixar um relacionamento esfriar, nem mesmo depois de o cliente fechar negócio. Lembre-se que o pós-venda de imóveis é tão importante quanto o contato inicial.



ELABORE O SEU PITCH DE ELEVADOR

Existe uma técnica chamada Pitch de elevador. Nela, você se imagina a sós dentro de um elevador com uma pessoa importante para o seu negócio. E você tem 30 segundos para conseguir o contato dela para agendar uma reunião.

Tendo em mente que o tempo é crucial para que você alcance o que deseja, essa técnica te ajuda a identificar sua capacidade de impactar alguém num espaço de tempo muito curto. Então, pensando nas dicas apresentadas aqui, você deve elaborar seu pitch de elevador e aperfeiçoar seu poder de persuasão no mercado imobiliário.

Ensaie uma conversa onde você se apresenta, expõe a sua experiência no ramo, identifica as necessidades de um cliente, cria a oportunidade e consegue um contato para uma nova conversa. Você não tem nada a perder treinando.

SAIBA QUEM É O SEU CLIENTE

A persuasão no mercado imobiliário fica muito mais fácil quando você sabe exatamente com quem está negociando. Por isso, a cada contato com o cliente, procure pegar mais informações sobre ele. Na sequência, não deixe de registrá-las em seu CRM Imobiliário.

A ferramenta ainda realiza um cruzamento de dados inteligente a ponto de oferecer o imóvel certo para cada cliente. Quando você atende às suas expectativas, fica mais fácil de levar a negociação adiante.

Enfim, o corretor que está sempre bem preparado tem o emocional equilibrado, é seguro de si e acredita no que diz. Assim, consegue tirar o melhor proveito das chances que aparecem. Além disso, cria uma grande rede de confiança que deve garantir resultados futuros a partir de uma conversa bem conduzida. Pense nisso!





7. Palavras-chave no mercado imobiliário: saiba como fazer essa escolha



Ter um site imobiliário é uma obrigação de todo profissional que atua no setor. Mas vamos combinar: não adianta manter uma página na web, se ninguém acessá-la, né? Entra em cena, uma série de preocupações em otimizar o seu site. Saber escolher as palavras-chave no mercado imobiliário é uma maneira de posicionar o seu site no topo dos resultados de busca.

Em resumo, é preciso estar à frente da concorrência e dar exatamente aquilo que os clientes procuram. Entender como a persona da sua imobiliária pensa e o que deseja na hora de procurar um imóvel na internet é a chave para converter leads.

Toda pesquisa em sites de buscas, como o Google, envolve palavras-chave. Os clientes as utilizam para chegar até um anúncio ou descrição de imóveis. Para que esse site seja o seu, você precisa saber adotar as boas práticas de SEO para corretor de imóveis.

Mas como escolher bem as palavras-chave no mercado imobiliário? Descubra a seguir:

Dados sobre as buscas

As palavras-chave descrevem de forma objetiva o conteúdo de uma postagem e melhora a otimização do seu site no Google. Segundo o Google, mais de 90% das buscas por imóveis começam na internet e grande parte das pessoas começam essa busca com bastante antecedência (entre 6 e 12 meses).

Aliás, o Google informou que as buscas por imóveis na internet no Brasil cresceram 44% no primeiro semestre de 2017. Por isso, é tão importante se destacar e otimizar as palavras-chave no mercado imobiliário.

Faça pesquisas

Antes de mais nada, é fundamental conhecer o seu público-alvo. Já que o Google exibe resultados a partir de palavras que os usuários digitam, nada mais lógico do que entender como ele procuraria por um imóvel que tenha na sua carteira.

Dessa maneira, elenque palavras que seu potencial cliente está mais propenso a usar quando fizer buscas por imóveis na internet. Faça listas com as palavras-chave mais relevantes e inclua variações dessas palavras. O Google Trends é uma boa ferramenta para descobrir quais as palavras-chave são usadas por seu público-alvo.



“É muito importante, também, que o seu site tenha uma versão mobile para proporcionar uma ótima experiência aos usuários.”



Utilize técnicas de SEO

Para melhorar seu ranking no site de buscas, é preciso ter uma boa estratégia de SEO (Search Engine Optimization). Um bom trabalho de SEO envolve a definição de palavras-chave, elaboração dos títulos dos posts, anúncios e as descrições.

Isso sem mencionar questões técnicas, como a velocidade do carregamento das páginas. É muito importante, também, que o seu site tenha uma versão mobile para proporcionar uma ótima experiência aos usuários móveis. Aqui, ponto positivo para quem constrói um site imobiliário na plataforma ville Imob. Além de os sites serem otimizados para SEO, eles têm uma versão mobile pronta.

Seja específico

Para escolher as palavras-chave, é importante sair da caixinha. Não use termos genéricos. Quando um usuário procura por um imóvel, ele é muito específico.

Assim, se ele procura um imóvel próximo do trabalho, ele vai digitar o bairro. Se prefere um apartamento, não vai digitar o termo “imóvel”. Então, nesse caso, o mais próximo seria “apartamentos compactos na Vila Olímpia em São Paulo”.



Atenção ao conteúdo

Para aparecer na primeira página do Google, não basta escolher bem as palavras-chave no mercado imobiliário. É preciso criar ótimos conteúdos no blog para imobiliária, isto é, que sejam relevantes e ajudem os clientes a avançarem em sua jornada de compra.

Em outras palavras, conteúdo de qualidade é o ponto mais importante para se preocupar em SEO. É ele que chama a atenção do usuário e faz com que ele busque mais informações sobre o seu trabalho.

Atendimento de primeira

Uma vez que o seu site imobiliário esteja bem ranqueado, devem aparecer muitos clientes. Caso eles tenham dúvidas, você deve atendê-los prontamente. Isso causa uma ótima primeira impressão. Aqui, estamos falando de integrar um chat online em seu site.

Tirar dúvidas do cliente logo no primeiro momento é um passo importante para a conversão lá na frente. Pense nisso e boas vendas!





8. Aprenda a otimizar o atendimento telefônico da imobiliária e venda mais



Por mais arcaico que possa parecer, o atendimento telefônico da imobiliária ainda pode ser decisivo para vender mais. É verdade que a maioria dos clientes iniciam suas buscas por um imóvel diretamente no site das imobiliárias, mas boa parte ainda prefere confirmar as informações pesquisadas por telefone.

Não é por menos. A transação imobiliária exige cuidados particulares, uma vez que muitos detalhes estão em jogo. Mais do que marcar presença online, o corretor deve estar preparado para realizar um ótimo atendimento telefônico da imobiliária.

Afinal, trata-se de um primeiro contato mais próximo com o cliente em potencial, o que pode estabelecer um determinado nível de confiança para um relacionamento duradouro. Caso contrário, se não for solícito e não conseguir responder as dúvidas do cliente por telefone, as chances de ele voltar a conversar com você são nulas.

Diante disso, fique atento às informações deste texto que vão te ajudar a melhorar atendimento telefônico da imobiliária.



Conheça bem os detalhes dos imóveis da sua carteira

Para início de conversa, estar preparado é essencial. Todo corretor deve saber bem sobre os detalhes dos imóveis de seu portfólio. Como a primeira impressão é a que fica, você já transmite que está antenado ao seu mercado logo no primeiro contato.

Mas sempre tem aquele cliente criterioso que tem o dom de fazer as perguntas mais difíceis que existe. Então, o que você puder antecipar, inclusive sobre os critérios burocráticos, tente fazer. Deixe suas fontes de consulta, tabelas de preço e seu material de trabalho sempre à mão.

Aliás, é fundamental deixar seu CRM Imobiliário aberto para consultar dados e anotar as informações passadas pelo cliente do outro lado da linha.

Seja amigável

Nem sempre estamos mentalmente prontos para receber ou fazer uma ligação. Por isso, não comece a sua oferta se não estiver se sentindo bem. O atendimento por telefone exige concentração e que o corretor passe um tom amigável e espontâneo, para não espantar o cliente.

É preciso mostrar que você está satisfeito em atendê-lo. Mostre ainda interesse por tudo o que é dito, se o cliente deve morar sozinho ou com a família e etc.

Para tanto, é bom avaliar bastante o seu humor e manter a calma para não prejudicar seu atendimento por causa de tom que pareça pouco receptivo.

Cautela e especulação

O contato por telefone exige uma boa dose de cautela durante a conversa. Esse tipo de contato é feito, principalmente, para esclarecer dúvidas – suas e as do cliente. O que significa que a venda ainda não está certa.

Nesse caso, passe todas as informações que são comuns do processo, mas não esqueça de fazer perguntas. Seja sutil e estimule o cliente a lhe passar informações fundamentais para que você possa atender às necessidades dele.

Aos poucos, você terá substâncias suficientes para oferecer o imóvel certo ao cliente.



Formalize o contato

Não deixe de convidar o cliente para uma visita à imobiliária, caso perceba que o saldo da conversa foi positivo. Do contrário, você também pode apresentar opções que se encaixam melhor ao interesse do cliente.

O corretor de imóveis deve aproveitar bem a chance do contato para mostrar que tem opções e condições para satisfazer o desejo do possível comprador e que ele é muito bem-vindo a sua empresa.

Aproveite também para perguntar como o cliente prefere ser atendido na próxima vez. Aliás, avise que você está disponível em outras ferramentas de atendimento, como WhatsApp, chat online, telefone ou email. Quem manda é o cliente!



SEJA PACIENTE

O mais importante durante o atendimento telefônico da imobiliária é manter a paciência. É importante deixar o cliente dizer o que está acontecendo. Além disso, é preciso ter sensibilidade para contornar a situação, quando for necessário.

Essa pode ser sua primeira e última chance. Tente também se colocar no lugar do cliente para atuar na emoção. Um esforço que vale a pena, independente do resultado final.

Seja por atendimento telefônico ou pessoalmente, é essencial manter um bom relacionamento com o cliente, baseado na credibilidade e na segurança. Preserve esses valores, a todo momento.

Boas vendas!





9. Descubra 7 formas criativas para vender imóveis



Dentro de um mercado extremamente concorrido como é o imobiliário, destacam-se aqueles profissionais que pensam fora da caixa. Em linhas gerais, os corretores precisam recorrer a diferentes formas criativas para vender imóveis.

Tudo isso faz ainda mais sentido quando já existem tecnologia e aplicativos que realizam a venda de imóveis sem a presença de um corretor. Eles utilizam inteligência artificial que já determina, por meio de algoritmos, quais são os imóveis mais compatíveis com o perfil e o bolso de cada cliente.

No entanto, isso não quer dizer que você deva desprezar os avanços tecnológicos. Muito pelo contrário. É importante investir neles como um aliado. Aliás, existem muitos aplicativos que ajudam a organizar a rotina do corretor de imóveis e, por que não, a impulsionar os negócios.

Nesse sentido, listamos sete formas criativas para vender imóveis. Confira:



EXPLORE O MUNDO VIRTUAL

Adicionar anúncios em seu site imobiliário e, depois, ficar de braços cruzados dentro do escritório não vai fazer com que as pessoas te encontrem. Sabendo que a maioria das pessoas inicia a busca por imóveis na internet, esteja presente nas principais plataformas.

Ter uma página imobiliária no Facebook, um perfil no Instagram e um no Twitter já é um ótimo começo, mas vá além.

Produza conteúdos interessantes e relevantes para o seu público-alvo em seu blog imobiliário. E, claro, não deixe de espalhar seus anúncios em portais imobiliários, utilizando a ferramenta de integração de portais.

Essas ações aumentam as chances de ser compartilhado e ser indicado para mais pessoas.





TENHA TEMPO PARA PENSAR

Trabalhar muito para cumprir prazos cada vez mais apertados não ajuda a criatividade de ninguém. Por isso, um corretor de imóveis precisa tirar um tempo para si e, assim, conseguir pensar formas criativas para vender imóveis.

Reservar um momento para relaxar permite que sua mente fique livre e a inspiração possa chegar. Mas como arrumar tempo? Automatize suas funções com uma plataforma imobiliária.

O ville Imob é uma ferramenta "tudo em um". Na prática, isso significa que você tem acesso a diversas ferramentas em um único espaço. Assim, fica fácil ter controle total sobre a gestão financeira e de marketing da sua imobiliária.

Aproveite o tempo livre que arranjar para ler livros e assistir a filmes para corretores de imóveis. Quem sabe você não fique inspirado?

CONFIANÇA E FUGIR DO COMODISMO

O princípio de criar algo mais criativo é deixar o óbvio de lado e acreditar em você. Tente algo mais ousado e pense em novas estratégias. É preciso sair da zona de conforto.

E não tem outra maneira de fazer isso, se você não confiar no seu conhecimento sobre o mercado e a persona da sua imobiliária.

ANÚNCIO EM LUGAR IMPROVÁVEL

O case da Rossi, uma das maiores construtoras e incorporadoras do país, é mais um exemplo das formas criativas para vender imóveis. A empresa divulgou informações sobre um novo empreendimento em sacos de pão, que foram entregues a mais de 30 mil pessoas.



WAZE COMO PLATAFORMA DE ANÚNCIO

A construtora MRV descobriu uma nova maneira de impactar seu público-alvo utilizando o Waze no mercado imobiliário. Existem três tipos de anúncios que você também pode explorar no aplicativo.

Os pins marcam a localização de empreendimentos enquanto o usuário está passando próximo ao local. Por sua vez o takeovers, que a MRV usou para divulgar lançamentos com anúncios específicos e criativos, trazem mais informações sobre os imóveis anunciados.



ANÚNCIOS NO METRÔ

Como ideia boa precisa ser divulgada, olha essa: a Brookfield Incorporações simulou a planta baixa de um apartamento num vagão de trem com adesivo no chão. Assim, as pessoas podiam se ver "morando" naquele imóvel.

É claro que se trata de uma ação que envolve muito dinheiro. Mas a questão, aqui, é te dar a oportunidade de pensar fora da caixa e usar qualquer lugar como uma plataforma para anunciar.



TENHA UM PARCEIRO

Já experimentou ter ajuda para vender ou alugar aquele imóvel encalhado? Está perdendo tempo. Você pode trabalhar em parceria com imobiliárias, outros corretores ou até mesmo profissionais de outras áreas, como paisagistas, decoradores e arquitetos.

Eles podem melhorar e muito um imóvel que, com uma boa repaginada, pode deixar de ser um problema para você e ainda vira um ótimo case para os demais.

DICA BÔNUS

Pensar formas criativas para vender imóveis exige que você conheça muito bem os seus clientes e sua carteira de imóveis. Por isso, vale reforçar a importância de contar com um [CRM Imobiliário](#).

Em linhas gerais, ele reúne todas as informações de seus clientes e imóveis, além de fazer um cruzamento inteligente de dados. Assim, em pouco tempo, você consegue oferecer o imóvel certo na hora certa.

Pense fora da caixa e boas vendas!



10. Como vender mais imóveis utilizando um CRM Imobiliário



Como vender mais imóveis? Esse é o tipo de pergunta que todo o corretor quer a resposta, e ela pode estar em recorrer a um CRM Imobiliário. É claro que a ferramenta não resolve todos os problemas do mundo, mas ajuda bastante o profissional no dia a dia, principalmente no atendimento.

Em primeiro lugar, é preciso enxergar em todos os clientes uma venda em potencial. Para que ela se concretiza lá na frente, é preciso reunir o máximo de informações dos clientes. Somente assim é possível prestar um atendimento adequado para cada pessoa.

Mas ninguém é um robô para guardar tantas informações – de clientes e de imóveis! Por isso, contar com uma plataforma imobiliária para ajudar nos negócios tornou-se algo indispensável nos dias de hoje, quando você conversa com dezenas de pessoas offline e online.

Neste texto, você vai entender como é possível vender mais imóveis utilizando um CRM Imobiliário. Abaixo, confira as suas diversas funcionalidades que ajudam a otimizar o seu atendimento:



VERIFIQUE O STATUS DE ATENDIMENTO

Quando entrar em contato com os clientes nas mais variadas ferramentas de atendimento no mercado imobiliário, procure sempre captar um dado adicional aqui, outra acolá. Na sequência, todas essas informações devem ser registradas em seu CRM Imobiliário.

A partir dessa visão ampla, você consegue saber o estágio de cada negociação e, por consequência, traçar estratégias para cada cliente. Isso também evita que você cometa alguns erros de marketing imobiliário.

Por exemplo, imagine o vexame de mandar um email marketing para o cliente fazendo uma proposta antes de ele visitar o imóvel. Não dá, né?

CRUZAMENTO INTELIGENTE DE DADOS

Além de apontar o momento certo para dar o próximo passo da negociação, o CRM Imobiliário indica qual é o melhor imóvel para cada cliente. Isso porque ele faz um cruzamento inteligente entre as informações dos clientes e os dados técnicos dos imóveis da sua carteira.

De forma automática, a ferramenta descarta os apartamentos compactos para os clientes que têm famílias grandes e precisam de imóveis com mais de dois dormitórios. Em resumo, o sistema seleciona apenas os imóveis que se enquadram na necessidade e preferência dos clientes cadastrados. Você ganha um tempão nessa brincadeira, né? De quebra, consegue oferecer o imóvel certo para o seu cliente.





Modelo de documentos pronto

Existe uma série de documentos necessários para a compra de imóveis e outros muito importante para garantir os direitos de todos os envolvidos: proprietários, compradores e, claro, o corretor de imóveis. Cuidar de todos os detalhes burocráticos faz com que a transação se estenda ainda mais.

Para ganhar tempo, o CRM Imobiliário do ville Imob gera modelos de alguns documentos prontos. Você só precisa atualizar os nomes dos envolvidos, endereço do imóvel e a data.

Um exemplo de documento é a Declaração de Visita ao Imóvel. Ele tem validade jurídica e assegura que o corretor receba as devidas comissões, evitando que o cliente feche negócio diretamente com o proprietário.



Satisfação final do cliente

Não custa lembrar que o trabalho do corretor nunca termina, nem mesmo depois da assinatura dos contratos. Entra em cena o seu trabalho de pós-venda de imóveis. Após um período da conclusão do negócio, converse com o cliente para saber o que ele achou do atendimento.

Saber o grau de satisfação pode ajudar a enxergar eventuais erros e acertos e, por consequência, a melhorar seu atendimento. Isso sem falar que procurar o cliente depois da transação concretizada faz com que você ganhe pontos. Quem sabe ele não faça uma indicação do seu trabalho? Mais oportunidades devem surgir para você vender mais imóveis!

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de conhecer todas as vantagens do CRM Imobiliário, não fica difícil de entender como a ferramenta pode ajudá-lo a vender mais imóveis. Sabendo que o atendimento é o grande diferencial no mercado imobiliário, a ferramenta te acompanha em todas as etapas da negociação, do primeiro atendimento até o pós-venda.

Além de dar substâncias para que você faça um atendimento mais adequado com cada cliente, a ferramenta agiliza o processo fornecendo modelos de documentos prontos e automatizando algumas ações de marketing. No fim das contas, sobra mais tempo no seu dia a dia para negociar com mais clientes.

Que tal fazer um teste grátis no ville Imob para provar sua eficiência? Suas chances de vender mais imóveis devem aumentar consideravelmente.





11. 5 métricas de email marketing imobiliário que todo corretor deve monitorar



Manter os leads atualizados sobre os empreendimentos que estão sendo lançados e os imóveis que estão à disposição é uma função do email marketing para corretor de imóveis. A ferramenta também serve para fazer seu trabalho de pós-venda. Mas não basta aplicar a estratégia, é preciso medir as métricas de email marketing imobiliário para saber se ela dá resultado ou não.

Aliás, talvez uma campanha já deve ter lhe rendido uma ou outra conversão. Mas não dá para levar em consideração apenas alguns casos isolados. Por isso, monitorar alguns indicadores específicos é de extrema importância para medir a eficiência de suas ações. Quem sabe você não consiga otimizá-las?

Para ajudá-lo você, vamos trazer cinco métricas de email marketing imobiliário que todo corretor deve monitorar. Fique ligado!



CLIQUE E ABERTURA DOS E-MAILS MARKETING

A princípio, as taxas de abertura e de cliques são um ótimo termômetro para entender o alcance de seu email marketing. De forma geral, a taxa de abertura indica se o seu título desperta interesse na sua base de contatos a ponto de eles abrirem sua peça. Por sua vez, a taxa de clique mostra se os links estão bem distribuídos dentro da mensagem, bem como a relevância do conteúdo dela.

No caso da taxa de abertura, é importante frisar que pode haver uma margem de erro de 5%. Algumas caixas de entrada permitem visualizar parte do email sem ele ser aberto e isso faz a diferença.

Taxa de respostas

No início do texto, já dissemos que o fato de você ter um ou outro retorno por conta do email marketing não significa que a campanha foi um sucesso. Contudo, traduzir essas respostas em números pode significar muito mais, especialmente se os resultados forem lidos junto às demais métricas de email marketing imobiliário.

De forma bem simples, a taxa de resposta diz respeito ao número de pessoas que deram retorno, dividido pelo número de peças enviadas. Então, se você enviou a campanha para 100 pessoas e 5 retornaram, sua taxa de resposta é de 5%.

O resultado pode ser afetado por diversas variáveis, como época do ano e situação do mercado, além da própria campanha, é claro.





TAXA DE CONVERSÃO

Vale a pena você medir também quantos leads atingidos pelo seu email marketing fecharam negócio. Aqui, estamos falando da taxa de conversão, que é o que realmente lhe interessa, né?

Quanto mais conversões forem realizadas, melhor é o retorno de seu investimento. Por isso, essa é uma métrica chave. Além do email marketing imobiliário, suas conversões também podem ser aprimoradas com melhores abordagem aos clientes, boas ofertas de imóveis e conhecimento quanto às oportunidades que o cliente tem para conquistar o sonho da casa própria.

Enfim, informações importantes que ajudam você no fechamento do negócio, depois que seu e-mail conseguir despertar o interesse do lead.



RELAÇÃO CUSTO POR LEAD

Você também pode (e deve) tentar identificar o custo de cada lead conquistado. Saber disso vai dar uma visão melhor sobre o custo benefícios de suas campanhas e qual o método foi o mais rentável para dedicar suas energias a ele.

Afinal, nenhum corretor quer gastar tempo em uma campanha que custa muito e não rende na mesma proporção. Para saber isso, faça o seguinte cálculo: divida o custo da campanha pelo número de leads.



ROI – Retorno sobre Investimento

Monitorar a taxa de retorno sobre investimento é de suma importância para qualquer estratégia de marketing imobiliário que você for utilizar. E com o email marketing a história não é diferente.

Você precisa ter certeza de que suas campanhas de divulgação de imóveis estão tendo um retorno compatível com o valor investido. Para fazer isso, realize o seguinte cálculo: subtraia da receita da campanha o valor investido. Depois, faça uma divisão desse resultado com o valor do investimento e multiplique por 100.



Impulsione suas métricas de email marketing imobiliário com automação

O segredo para melhorar as métricas de email marketing imobiliário está em disparar a mensagem certa para o público-alvo adequado. Vamos combinar, não adianta enviar uma oferta de apartamentos compactos de um dormitório para quem tem uma família com três filhos. Sem chances de conversão.

Em primeiro lugar, portanto, você deve segmentar a sua base de contatos para oferecer o imóvel certo para o seu cliente. Nesse sentido, recomenda-se o uso de um CRM Imobiliário. Nele, você concentra todas as informações de seus clientes e ainda faz um cruzamento de dados com os imóveis captados.

Por fim, você pode ganhar tempo utilizando uma plataforma de automação de marketing. Uma sugestão é o ville Target que dispara suas campanhas para os contatos segmentados. De quebra, a ferramenta fornece todas as métricas de email marketing imobiliário que você precisa monitorar.

Boas vendas!





12. Como o agendamento de posts nas redes sociais ajuda o corretor?



Há duas décadas, os anúncios imobiliários ficavam limitados às pessoas que liam jornais, recebiam panfletos e entravam em uma imobiliária. Graças à popularização da internet, esse cenário mudou bastante. Hoje em dia, por exemplo, postar com frequência nas redes sociais ajuda o corretor a alcançar muito mais pessoas, aumentando suas chances de venda.

E é justamente sobre as vantagens das redes sociais para o corretor de imóveis que vamos falar neste texto. Em meio a tantas opções, você deve, primeiramente, conhecer a persona da sua imobiliária. Assim, você sabe quais plataformas seus clientes em potencial se encontram.

Quer saber mais como postar nas redes sociais ajuda o corretor? Então, confira os tópicos abaixo:



POR QUE MARCAR PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS?

Em média, o usuário brasileiro gasta 3h43 do dia navegando pelas redes sociais. Segundo o relatório Digital in 2017, do site We Are Social, os brasileiros ficam na segunda colocação entre os usuários que mais passam tempo nas mídias sociais, atrás apenas da Filipinas.

Mais: dados da consultoria comScore revelam que quase 90 milhões de brasileiros marcando presença nas redes sociais. Com certeza, seus clientes estão nelas, não é verdade?



MARCANDO PRESENÇA NO FACEBOOK

Vamos começar pela mais popular de todas. Com mais de 2 bilhões de usuários no mundo inteiro, o Facebook é um canal de divulgação indispensável para qualquer empresa – e corretor de imóveis.

Mas cuidado para não publicar apenas anúncios em sua página imobiliária no Facebook. O ideal é que você mescle o anúncios com conteúdos relevantes que ajudem seu público-alvo a tirar dúvidas, como dicas de reforma, de investimentos e por aí vai.





Instagram: capriche nas fotos e nos vídeos dos imóveis

Quando falamos em fotos e vídeos, o Instagram é a primeira rede social que vem à nossa mente. Afinal, são mais de 700 milhões de usuários ativos mensalmente na plataforma.

E para chamar a atenção de tantos usuários, você precisa caprichar nas fotos e vídeos dos imóveis. Para tanto, aproveite os recursos de edição de imagens para publicar as melhores fotos da sua carteira de imóveis. Na legenda, procure detalhar algumas características do imóvel em questão, bem como evidenciar a região onde ele está.

E, claro, não podemos esquecer de falar que é possível usar o Instagram Stories para vender imóveis. Em linhas gerais, este recurso permite gravar vídeos de até 10 segundos e tirar fotos que ficam disponíveis por 24 horas para todos os seus seguidores.

Você pode, então, utilizá-lo para estreitar seu relacionamento com seus clientes. Que tal fazer um registro da sua rotina, mostrando ao seu público que você está sempre em movimento. Você pode, inclusive, registrar os eventos de mercado imobiliário que você participa. O público que assiste vai entender que você é um profissional muito esforçado.



Ferramenta de integração social

Quando você tiver uma base consolidada de seguidores nas redes sociais, é hora de começar a divulgar seus anúncios imobiliários. Mas para não perder tempo publicando os anúncios um por um em cada rede social, você pode (e deve) recorrer a uma ferramenta de integração social.

Com ela, é possível divulgar, de uma só vez, seus imóveis cadastrados em seu CRM Imobiliário diretamente no Facebook, Twitter, WhatsApp e por aí vai. Em resumo, é mais economia de tempo e mais chances de alcançar as pessoas certas.



AGENDAMENTO DE POSTS NAS REDES SOCIAIS AJUDA O CORRETOR

Como falamos no começo deste texto, você deve ter muito cuidado para não transformar seu perfil social em um outdoor online. Em outras palavras, o ideal é produzir conteúdos próprios que sejam relevantes a todos os seus clientes. Então, aquele que acabou de comprar uma casa quer dicas de reformas. Faça isso.

Por sua vez, um investidor quer saber qual é o melhor momento para comprar uma casa. Forneça essa informação. E por aí vai.

Outro conteúdo que ajuda a engajar seus seguidores é criar posts de datas especiais. Então, deseje Feliz Dia das Mães e dos Pais, por exemplo. E aqui o agendamento de posts nas redes sociais pode ajudar o corretor.

O ville Target oferece um recurso que permite você programar seus posts especiais no Facebook, Instagram e Twitter em um único lugar. Assim, você não precisa ficar entrando diariamente nos seus perfis só para subir um novo post. Enfim, sobra mais tempo para você se dedicar a outras atividades.

Com esses recursos, você alcança mais pessoas e estreita o relacionamento com seus clientes nas redes sociais.
Boas vendas!

CRIE SUA CONTA GRÁTIS NO VILLE TARGET !





CONCLUSÃO



Captar leads quentes para a sua imobiliária não é uma tarefa fácil. Mas todo o esforço compensa, uma vez que a negociação pode ficar muito mais rápida. Aliás, se você qualificar seus leads e ainda conseguir oferecer o imóvel certo graças à ajuda do CRM Imobiliário e Automação de Marketing, suas chances de vender mais imóveis aumentam consideravelmente.





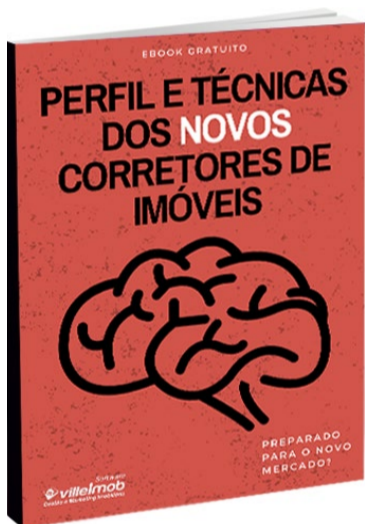
MATERIAIS RELACIONADOS



Ebook Automação de Marketing

Seja você um profissional de qualquer segmento, que queira ampliar seu marketing e inovar na divulgação de seu produto/serviço, acreditamos que esse material possa lhe ajudar a esclarecer e ampliar seu conhecimento no que diz respeito ao marketing digital

[BAIXAR EBOOK AGORA !](#)



Perfil e Técnicas dos Novos Corretores de Imóveis

Os novos Corretores de Imóveis, estão cada vez mais em busca de se destacarem. Veja o nosso conteúdo e torne-se um Corretor com vários diferenciais no Mercado Imobiliário. Potencialize as vendas e locações de seus Imóveis !

[BAIXAR EBOOK AGORA !](#)



Ebook Como vender Imóveis nas Redes Sociais

Quando bem usadas, as mídias sociais auxiliam no engajamento da marca, reconhecimento por parte do consumidor e aumento nas vendas. Com algumas dicas, é possível alavancar a credibilidade e visibilidade da imobiliária ou do corretor.

[BAIXAR EBOOK AGORA !](#)



SAIBA MAIS SOBRE O VILLE IMOB

Potencialize suas Vendas e Locações com a plataforma "tudo em um" que estava faltando para seus negócios:



CRM Imobiliário

- Cruzamento de informações;
- Registro de Atendimento;
- Relatórios completos;
- Envie emails pelo sistema;
- Prestação de contas;
- E muito mais.



Site Imobiliário

- Alcance mais Clientes;
- Layouts atrativos;
- Recursos Inovadores;
- Links para Redes Sociais;
- Mapa GoogleMaps;
- E muito mais.



Software de Gestão

- Tudo na Nuvem;
- Gestão Integrada da Imobiliária;
- Gerenciamento Financeiro;
- Cadastro Completo dos Imóveis;
- Gerador de Contrato;
- E muito mais.



Sistema de Chat

- Atendimento proativo;
- Otimize seu tempo;
- Interaja com os clientes;
- Histórico de Chat;
- Mensagens pré prontas;
- E muito mais.



Versão Mobile

- Ficha Técnica Completa;
- Imóveis na palma da mão;
- Ligação Online;
- Layout Responsivo;
- Compart. pelo WhatsApp;
- E muito mais.



Integração Portais

- Esteja em todo lugar;
- Otimize seu tempo;
- Seja encontrado facilmente;
- Divulgações: gratuitas e pagas;
- Aumente sua Vitrine Online;
- E muito mais.



Integração Social

- Exporte Imóveis;
- Facebook, Twitter e LinkedIn;
- Compart. WhatsApp;
- Amplie a divulgação;
- Praticidade;
- E muito mais.

SAIBA MAIS DETALHES DA PLATAFORMA





Ramon Carvalho

Organização

Co-fundador das plataformas ville Imob e ville target. Formado em Publicidade e Propaganda pela faculdade J. Simões, atua há 09 anos nos mercados de marketing digital e imobiliário, buscando sempre oferecer as melhores ferramentas e soluções para potencializar negócios.



Roberta Fernandes

Diagramação

Graduanda em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade Pitágoras de Guarapari, com especialização técnica em Marketing de produtos e programas digitais. Responsável pela montagem e criação da diagramação do E-book.



Bruno Maddalena

Textos

Formado em jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo e pós-graduando em Marketing Digital pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Já escreveu sobre e-commerce, empreendedorismo, franquias, marketing digital, mercado imobiliário e tecnologia.

WWW.VILLEIMOBILIARIAS.COM.BR