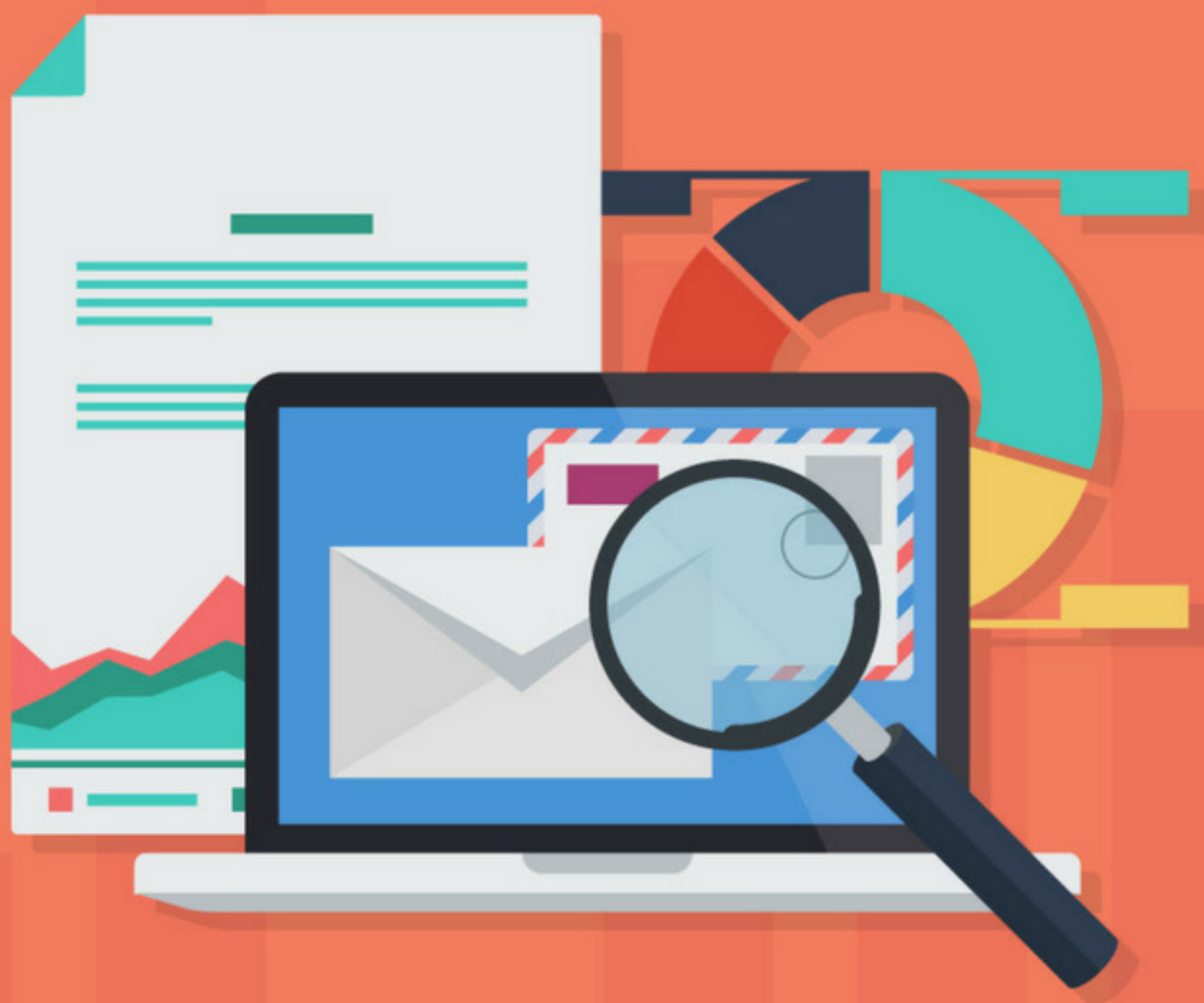


EBOOK GRÁTIS

EMAIL MARKETING PARA CORRETOR DE IMÓVEIS





SUMÁRIO

Introdução.....	02
1- Como deve ser um email marketing imobiliário.....	03
2- Como o Inbound Marketing Imobiliário pode ajudar nas suas vendas.....	07
3- Importância do Email Profissional para o corretor.....	11
4- Corretor: use o email marketing de forma eficaz.....	15
5- 5 métricas de email marketing imobiliário que todo corretor deve monitorar.....	19
6- Como melhorar sua lista de contatos para email marketing?.....	23
7- Como vender mais com Automação de Marketing para corretores.....	29
Conclusão.....	33
Materiais Relacionados.....	34
Saiba mais sobre o ville imob.....	35



INTRODUÇÃO



Segundo a McKinsey & Company, o email marketing tem eficácia 40 vezes maior que todas as outras redes sociais juntas. Nesse trabalho você irá encontrar os melhores artigos do nosso blog que abordam o assunto.

Sabemos que o corretor de imóveis não pode deixar de fora em sua estratégia de marketing, as ferramentas tecnológicas que geram resultados.

Afinal de contas, são essas ferramentas que vão impactar seu público e escalar o seu negócio. Por esse motivo resolvemos criar um ebook direcionado para esse tema tão importante.

Desejamos a todos uma boa leitura.

Ramon Carvalho
Cofundador ville Imob





1. Como deve ser um email marketing imobiliário



Segundo a McKinsey & Company, o email marketing tem eficácia 40 vezes maior que todas as outras redes sociais juntas. Isso não significa, é claro, que você deva abandonar a atualização de um site imobiliário nem deixar de divulgar seus imóveis nas redes sociais. Mas criar e disparar email marketing imobiliário são um complemento indispensável para a sua estratégia de estreitar o relacionamento com o cliente.

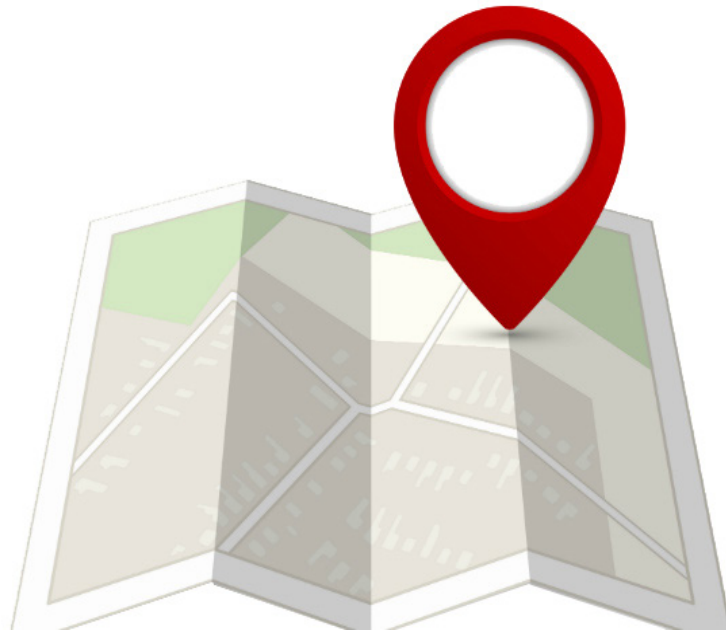
Afinal, quando se pede uma opção de contato, não informamos apenas números de telefone fixo e celular, mas também o email. Então, porque não utilizar esse meio para divulgar suas ofertas de imóveis para venda ou locação? Agora, é importante não utilizar o email marketing imobiliário de qualquer forma, né?

Para ajudar você a tornar o seu email marketing imobiliário mais eficiente ainda e ultrapassar algumas barreiras que separam você de uma venda, vamos dar algumas dicas de como deve ser suas campanhas. Aproveite, você só tem a ganhar.



CONTEÚDO CRIATIVO É FUNDAMENTAL

Antes de qualquer coisa, é fundamental zelar pela qualidade do conteúdo de seu email marketing imobiliário. Ao divulgar as unidades que fazem parte de seu catálogo de imóveis, seja breve e objetivo nas descrições. Informe número de dormitórios, a localização e o valor: são dúvidas que o cliente quer esclarecer de imediato.



Utilize, também, imagens que valorizem e mostrem com fidelidade todos os cômodos. Mas cuidado para que a imagem não seja muito pesada. Se isso acontecer, seu email acaba ficando difícil de carregar. No fim, coloque o endereço de seu site. Tal gesto é um convite para que o possível cliente se interesse a procurar tudo que você tem para oferecer.



INSIRA SUA LOGO E ENDEREÇO NO EMAIL MARKETING

A identificação no email marketing imobiliário é um detalhe tão importante que merece destaque por si só, por mais simples que pareça. A marca de sua imobiliária, assim como seu endereço e número de contato, precisam estar ali.

Além de transmitir credibilidade à mensagem, elas garantem seu espaço na mente do cliente. Ele pode não responder o email, mas pode acabar dando uma passada na imobiliária para conversar pessoalmente. E o corretor não pode deixar essa oportunidade passar.





ENVIE EMAILS PERSONALIZADOS

O corretor deve lembrar, também, que seu email marketing precisa ser enviado de acordo com a situação e o interesse do cliente. Por exemplo, o cliente que quer alugar uma casa não pode receber email com a divulgação do lançamento de um novo empreendimento com apartamentos à venda. É preciso manter o foco no que ele está interessado.

Para manter essa premissa, organize a sua lista de contatos de acordo com o perfil e desejo do cliente. Classifique-os por bairro de interesse, valor que estão dispostos a pagar, entre outros critérios. Cada detalhe conta e esse processo ajuda o corretor a personalizar seu email marketing. Para facilitar, utilize um CRM Imobiliário exporte essas informações para o corpo do email.





NÃO ABUSE DA FREQUÊNCIA DOS ENVIOS

Enviar email marketing imobiliário é importante, mas sem abusar, hein! Assim que o cliente informa o seu contato, vale a pena estabelecer o primeiro contato para recepcioná-lo e saber se ele deseja receber novas ofertas e informações. E, assim por diante, mantenha contato para criar a oportunidade perfeita de venda.

No entanto, o corretor não pode correr o risco de se tornar um chato por enviar email a todo momento. Mantenha uma periodicidade saudável de envios.

Para te ajudar, utilize um software de automação de marketing. Aliás, o ville Target disponibiliza esse serviço para que você organize suas atividades. Dessa forma, fica fácil programar o envio de email marketing imobiliário para o grupo certo de clientes e acompanhar os demais para saber a melhor hora de enviar uma nova campanha.

PEÇAS EM HTML PARA NÃO VIRAR SPAM

Com todas essas dicas, ainda existe o risco de seu email marketing imobiliário acabar na terrível caixa de spam. Para evitar isso, crie uma versão da peça de seu email no formato HTML.

Se você usar a ferramenta do ville Target para disparar suas campanhas, também deve conseguir importar o template do email marketing em HTML sem problema nenhum. Diante do baixo custo de investimento e pelo tamanho da eficiência do email marketing, não vale a pena deixar que um detalhe impacte negativamente nos seus resultados.

Enfim, o corretor de imóveis tem várias ferramentas à disposição para garantir sucesso na divulgação de sua campanha. Então, aproveite cada uma ao máximo: o sucesso de seus negócios depende disso!





2. Utilize Inbound Marketing Imobiliário em suas campanhas



Você, corretor de imóveis ou dono de imobiliária, já ouviu falar em inbound marketing imobiliário? Sabe qual é a importância desse conceito? Bom, se você deseja garantir o crescimento de suas vendas e o sucesso no ramo imobiliário, precisa estar por dentro desse conceito tão importante para as negociações, uma vez que a maioria das vendas tem início na internet.

Passado o período de instabilidade econômica do Brasil, a tendência é de crescimento para o mercado imobiliário em 2018. Momento propício para colocar em prática as estratégias mais importantes relacionadas ao inbound marketing imobiliário.

Então, aproveite esse texto para se atualizar e saber como aplicar esse conceito agora mesmo:



O QUE É INBOUND MARKETING IMOBILIÁRIO?

Surgido nos Estados Unidos, o inbound marketing começou a se popularizar em 2009. Não demorou muito para que empresas de vários setores comesçassem a aderir a este método. Com a mudança de comportamento dos consumidores, cada dia mais conectados, informados, criteriosos e proativos, os vendedores também precisaram mudar sua postura.

Os corretores já devem ter notado que, hoje em dia, os clientes já chegam sabendo não só o tipo de imóvel que desejam, mas qual a faixa de valor no mercado, formas de pagamento e até detalhes específicos referentes aos cômodos. Isso porque eles já pesquisaram na internet. Por isso, os corretores têm, atualmente, dois objetivos iniciais para chegar até a venda: o primeiro é ser encontrado pelo cliente e o segundo é mantê-lo devidamente informado para conseguir confiança.

É a partir daí que surgem as estratégias de inbound marketing imobiliário. Basicamente, são ações online que oferecem conteúdos relevantes ao público-alvo da sua imobiliária. Não trata-se apenas de vender por vender, mas apresentar os reais benefícios que determinada aquisição pode proporcionar aos interessados.



PRIMEIRO PASSO: TER UM SITE IMOBILIÁRIO

Qualquer imobiliária ou corretor que se preze precisa ter um site imobiliário. Ele funciona como uma espécie de cartão de visitas virtual, apresentando não só sua carteira de imóveis, mas também seus serviços e conhecimento.

Para não ser uma comunicação de via única, é importante que sua página na web tenha um espaço para que os visitantes forneçam seus meios de contatos. Ainda mais importante é permitir que eles tirem suas dúvidas de forma imediata por meio de um chat online.

Logo de cara, você já passa uma boa impressão aos visitantes, mostrando que você está à disposição para ouvi-los e tirar eventuais dúvidas. No mercado imobiliário, essa impressão é fundamental para construir um forte relacionamento com os clientes.



CONHEÇA MELHOR SEUS CLIENTES POR MEIO DO CRM IMOBILIÁRIO

À medida que os visitantes vão deixando seus contatos e interesses, você deve armazenar e organizar essas informações em um CRM Imobiliário. Nele, é possível fazer um cruzamento de dados apontando quais são os imóveis ideais para cada cliente. Além de ganhar tempo, você, mais uma vez, passa uma ótima impressão aos clientes ao oferecer o imóvel certo na hora certa.



QUALIDADE DE CONTEÚDO

Por meio da produção de conteúdo relevante e de qualidade, é possível atrair bons leads, ou seja, pessoas que estão próximas da conversão. As soluções e informações oferecidas são importantes para atrair o público e aumentar as chances de vendas.

Aqui, é fundamental criar conteúdos pensando nos vários estágios que o cliente pode estar. Alguns ainda estão começando a procurar por um imóvel, enquanto outros já estão prontos para fechar negócio.

Nesse sentido, vale a pena criar posts em blogs e até e-books com os mais variados conteúdos: dicas de financiamento, cuidados ao comprar um imóvel, dicas de decoração e por aí vai. Assim, você atrai leads quentes que estão em diferentes estágios.



DIVULGUE SEUS CONTEÚDOS

Não basta ter site e blog para marcar presença na internet. É preciso ter perfil nas principais redes sociais. Afinal, é lá que os clientes estão hoje em dia. Seu conteúdo precisa de divulgação em plataformas como Facebook, Twitter e Instagram. Ao usar uma ferramenta de integração social, você consegue marcar presença nas redes sociais sem gastar tanto tempo por mês nisso.



SAIBA LIDAR COM SEUS LEADS

Após investir em conteúdos de qualidades, os leads estão aparecendo. É preciso dar o próximo passo. Aqui, o corretor deve manter contato com todos os clientes que lhe passaram algum e-mail de contato, por exemplo.

Que tal enviar campanhas de email marketing com certa frequência? Para tanto, faça uma segmentação da sua base de contatos para enviar as promoções mais adequadas para cada tipo de lead. Não basta saber qual seu público-alvo. É importante saber qual a necessidade de cada um, como locação ou venda. Dessa forma seu atendimento fica mais personalizado.

Tudo fica mais fácil se você recorrer a uma plataforma de automação de marketing, como o [ville Target](#). Nele, você segmenta sua base de contatos e programa o disparo de suas campanhas de email marketing.

Além de necessárias, essas ferramentas estão disponíveis facilmente para desenvolver o seu inbound marketing imobiliário. Por isso, o corretor não pode abrir mão delas na busca pelo melhor e para agregar valor e confiança ao seu negócio e a sua imobiliária.



3.Importância do email profissional para corretores de imóveis



Hoje, mais do que nunca, é essencial que você tenha um endereço de email. Afinal de contas, tudo está se tornando digital. E neste mundo conectado, podemos dizer que sua identidade é seu email. Para a maioria dos serviços online onde você necessita de uma conta, vai ser exigido um endereço de email válido. Isso não é um problema, certo?

Afinal, temos e-mails gratuitos fornecidos por gigantes do setor tecnológico (como Gmail, Hotmail e Yahoo) que irão atender muito bem todas as suas necessidades básicas: enviar, receber e armazenar mensagens.

No entanto, ao escolher as contas de e-mail para a sua empresa, outros fatores devem ser levados em consideração. Um problema com os serviços de email gratuitos citados acima, é que eles não transmitem muita credibilidade profissional.

E em determinados setores da economia, como por exemplo no ramo imobiliário, sabemos que credibilidade é fundamental.



Pode inclusive determinar se um potencial cliente, principalmente os que não conhecem você e seu trabalho pessoalmente, irá te escolher para ser seu corretor de imóveis. Em um tempo onde a procura por imóveis se concentra cada vez mais na esfera digital, fatores como email corporativo são de suma importância para sua estratégia de marketing e presença digital.

Você pode aumentar sua reputação online e a credibilidade da sua empresa de uma maneira simples: criando e-mails profissionais para ela. Pode parecer algo irrelevante, mas como veremos abaixo, é uma medida de baixo custo com alto impacto.

E as vantagens vão além da credibilidade, apesar dela ser um dos fatores mais importantes. Vamos ver logo abaixo os motivos para que você adotar um email profissional ainda hoje!

SUA MARCA MAIS RECONHECIDA

Ao utilizar as soluções mais comuns de e-mails gratuitos como: hotmail, gmail, yahoo, você está perdendo a oportunidade de fortalecer o nome de sua marca.

Isso porque o nome destas empresas estarão em todas as mensagens e você faz propaganda gratuita delas a cada e-mail enviado. Então, não seria mais interessante fazer propaganda da sua própria marca?

Quando você cria um e-mail profissional, cada mensagem de email disparada significa que sua marca está sendo divulgada.

Você ganha de várias formas, como:

1. O reconhecimento da marca cresce, já que passa a ser vista com mais frequência e a fixação na mente dos clientes ocorre de forma mais fácil e natural.
2. Em relação aos disparos de e-mail marketing, a chance de seus emails serem reconhecidos como spam diminui e dessa maneira suas mensagens têm mais chances de chegarem aos seus leads.



MAIOR ORGANIZAÇÃO DE CONTATOS

Ao utilizar e-mails profissionais para a sua empresa, você torna esse canal de comunicação exclusivo para tratar assuntos relacionados ao trabalho. Isso garante aumento de produtividade, foco e organização dos assuntos, uma vez que as mensagens pessoais não são misturadas.

Além disso, por ter a possibilidade de delimitar as contas de email às funções ou departamentos, você sabe exatamente onde procurar aquela mensagem importante trocada a um certo tempo. Tudo fica armazenado no seu devido lugar.

INFORMAÇÕES CENTRALIZADAS

Tenha o controle do fluxo de informação. Quando a sua empresa utiliza e-mail corporativo, você sabe exatamente o que está ocorrendo em sua imobiliária. Cada funcionário ou área pode ter uma conta exclusiva.

No entanto, você tem acesso ao histórico, aos contatos e às informações que estão sendo trocadas nas negociações. E você não corre o risco de perder dados importantes, mesmo que um funcionário saia da empresa.

A organização que o email corporativo proporciona não afeta de maneira positiva apenas sua marca ou empresa, mas também seus clientes!

Sempre que receberem algum email da sua empresa, eles saberão com que setor estão tratando, além de tornar muito mais fácil o reconhecimento de suas mensagens ao observarem a caixa de entrada.

Assim, é mais difícil de alguma mensagem importante, como uma proposta, por exemplo, passar despercebida pelo seu cliente.



UTILIZE A INTERFACE QUE JÁ ESTÁ ACOSTUMADO

Se você já está acostumado com a caixa de entrada do Outlook, Gmail, Thunderbird ou qualquer outro, sem problemas! Ao utilizar e-mails profissionais, você pode acessá-los de qualquer outro provedor que já esteja mais familiarizado.

É só conectar sua conta a esses provedores. Eles próprios disponibilizam tutoriais de como fazer isso, e não exige muito conhecimento técnico.

CREDIBILIDADE: DE SUA MARCA E DE SEUS NEGÓCIOS

O e-mail corporativo mostra que a sua empresa se importa com a qualidade da comunicação. Além disso, causa uma boa impressão e transmite mais confiança para os clientes. Não é apenas um detalhe.

A apresentação faz toda a diferença e a primeira impressão é a que fica: o profissionalismo é medido a partir do momento em que a empresa se identifica com o e-mail feito para ela.

No ramo imobiliário, confiança e credibilidade são moedas fortes. As pessoas sentem mais confiança ao enviar e receber informações profissionais, quando existe um e-mail exclusivo para isso.

Somente a sua empresa poderá utilizar e-mails @suaempresa, o que não permite que o cliente fique em dúvidas quanto à veracidade do contato.

Ao contratar um sistema ERP para sua imobiliária ou para você mesmo, leve isso em consideração! A plataforma ville Imob, por exemplo, conta com serviço de Webmail que permite a criação de emails profissionais de acordo com o plano escolhido.

Seus email terão a terminação "@seudominio", e você poderá usufruir de todos os benefícios acima, sem pagar nem um centavo a mais por isso.

Acesse agora mesmo o site do ville Imobiliárias e faça um teste gratuito, por 15 dias!



4. Corretor: use o email marketing de forma eficaz



Lembra que o corretor de imóveis deve manter contato frequente com seus clientes, mesmo aqueles que já fecharam negócio? Isso fortalece o relacionamento, deixando o profissional em vantagem frente à grande concorrência. Dentro desse contexto, o email marketing para corretor ganha um papel fundamental.

Com essa ferramenta, é possível enviar as principais tendências do mercado imobiliário e passar informações úteis que eduquem seu público-alvo. Além de informar, o envio de email marketing faz com que você se apresente como uma referência no assunto.

Se não fosse útil, a ferramenta não seria usada por praticamente todas as grandes empresas de diversos setores. Aliás, de acordo com estudo da empresa de análise de dados Custora, uma empresa tem mais chance de fechar negócio por meio de um email marketing do que por ações realizadas nas redes sociais, por exemplo.

Por isso, o email marketing para corretor não pode ficar de fora da sua estratégia. Abaixo, destacamos algumas dicas para usar essa poderosa ferramenta de forma eficaz:



NÃO COMPRE LISTAS DE CONTATOS

Enviar email marketing transmite maior credibilidade para o consumidor e permite que você tenha um contato mais direto com seu público, já que passa a ideia de uma conversa exclusiva entre vocês. Para isso ser verdade, você só deve enviar suas mensagens para pessoas que autorizaram receber seus emails.

Portanto, uma dica muito importante: JAMAIS compre listas de contatos. Além de ser ilegal, encaminhar suas campanhas de email marketing para uma série de pessoas desconhecidas tem um efeito muito negativo. Os destinatários se sentirão invadidos e a sua reputação pode cair por terra. É um investimento que não dá resultados. Isso sem falar que muitos deles nem devem estar pensando em comprar um imóvel, né?

Enfim, não importa a quantidade de emails que você tem cadastrado no seu CRM imobiliário, o que importa de fato é a qualidade. Se todos estiverem interessados a comprar um imóvel, já vale muito a pena focar sua energia neles.



CRIE UMA LANDING PAGE PARA CAPTAR OS E-MAILS

Ao criar uma landing page, você pode converter o tráfego gerado no seu site em leads quentes. Por exemplo, você pode elaborar uma página de entrada personalizada para o lançamento de um conjunto de imóveis de um determinado bairro.

Muito provavelmente, as pessoas que entram na sua landing page estão interessadas em conhecer esses imóveis. Então, aproveite para incluir um botão de cadastramento para que os visitantes preencham seus dados de contatos. Aí, você pode começar a usar o email marketing para iniciar uma conversa com essas novas pessoas.



Vamos falar a verdade: o email marketing para corretor só funciona se você enviar conteúdos relevantes. Se você enviar mensagens que não acrescentam nada aos clientes, em breve, eles deixarão de abrir seus emails.

Para começar, faça um título atraente que desperte a vontade das pessoas abrirem seu email. Recomenda-se, aqui, que ele tenha, no máximo, 60 caracteres.

Adiante, não decepcione o usuário mostrando um conteúdo aquém do que o título promete. Por exemplo, enviar oferta de apenas um imóvel com uma piscina meia boca com o assunto “Ampla espaço de lazer para toda a família”.



Não se esqueça de planejar suas campanhas. A frequência de envio é muito importante para o resultado. Sua estratégia deve ser a seguinte: 20% de informações relacionadas a vendas e 80% sobre o mercado imobiliário, como dicas de decoração, segurança, melhores bairros para viver, etc. O ideal é enviar conteúdos uma ou duas vezes por semana.



EQUILIBRE O USO DE IMAGENS TEXTOS NAS MENSAGENS

Email não é telegrama. Por isso, seja dinâmico e não perca tempo. Diversos elementos visuais podem deixar seu email marketing ainda mais atrativo. Isso não significa que você deve poluir a mensagem com o excesso de imagens.

Pelo contrário. Ter muitas imagens ou mesmo apenas imagens fazem com que os principais servidores de email barrem suas mensagens. O ideal é equilibrar o uso de imagens e textos nas suas peças.



QUER BONS RESULTADOS NO EMAIL MARKETING PARA CORRETOR? CONHEÇA O VILLE TARGET

É verdade que o email marketing para corretor é muito importante, mas você não pode perder o dia todo nessa tarefa. Há muitas outras atividades que você deve prestar atenção. Que tal, então, automatiza o processo de envio de email marketing?

Com o ville Target, é possível segmentar sua base de contatos, exportar suas peças em HTML e programar o disparo de suas campanhas. Assim, você consegue manter uma ótima frequência de emails sem perder tempo com isso. Por fim, você ainda pode aproveitar o recurso de criação de landing page do ville Target.

Cadastre-se já e comece a impulsionar suas ações de marketing imobiliário!



5. 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!



01

CLIQUE E ABERTURAS 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.



02

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.



03

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.



04

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.



05

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!



6. Como melhorar suas listas de contatos para email marketing?



A criação de listas de contatos para email marketing é extremamente importante. Um erro comum é focar exclusivamente em ferramentas como facebook, twitter, youtube, entre outros. Diversificar ao máximo sua estratégia de marketing é a melhor opção para garantir que você atinja o maior número de pessoas possível.

Mas veja bem, caso você publique algo no Facebook da sua empresa, quem determinará as pessoas que receberão esta mensagem em suas timelines é o algoritmo do Facebook. O mesmo vale para o Instagram, YouTube, entre outros. Já o email marketing, você tem, no entanto, total controle de quem recebe seu email e de quando essa pessoa o receberá.

Uma vez que você tenha uma lista de contatos para email marketing é importante saber técnicas que você pode utilizar para melhorar essa lista, e esse é exatamente o tema deste artigo, então vamos lá.



REMOVA ENDEREÇOS DE EMAIL QUE RETORNAM

Uma das métricas utilizadas para classificar um remetente como spam ou não é a análise da taxa de recebimento dos e-mails enviados por ele. Não precisa ser nenhum gênio para perceber que emails que retornam (bounce) impactam negativamente nesta métrica.

Existem dois tipos de retornos ou bounces: Soft Bounce e Hard Bounce. O primeiro está relacionado à uma indisponibilidade temporária, caso seu destinatário tenha sua caixa de e-mails cheia, por exemplo. O impacto deste tipo de bounce é menor, mas deve-se atentar à retornos recorrentes por indisponibilidade temporária, caso o email seja recusado duas vezes consecutivas você deve classificar o contato do seu lead como um hard bounce.

Mas o que é um Hard Bounce? Basicamente são aqueles e-mails que sequer são entregues, em geral devido à inatividade ou simplesmente pelo fato do email não existir mais. Um bom endereço de email pode se tornar inativo ou inexistente por vários motivos, o cliente pode mudar de empresa ou desativar o email por exemplo.

Uma dica importante é nunca comprar listas de e-mails, a taxa de retorno dessas listas será alta e isso pode prejudicar seriamente a reputação do seu domínio prejudicando campanhas atuais e futuras.





MANTENHA SUA LISTA LIMPA

Além da análise de recebimento dos e-mails provedores também analisam a interação do destinatário com sua mensagem: seu email foi aberto? O seu contato clicou em algum link para obter mais informações? Tudo isso é analisado para determinar a reputação de um domínio.

Se você tem um grande número de pessoas que não interagem com suas mensagens de email marketing pode ser interessante removê-las da sua lista ou criar campanhas para engajá-las novamente. Caso não saiba como fazer essas campanhas não se preocupe pois este é o próximo tópico dessa lista.



FAÇA CAMPANHAS PARA ENGAJAR SEUS CONTATOS NOVAMENTE

É normal que um cliente perca o interesse temporariamente por seu produto. No setor imobiliário pode ser que ele tenha analisado as opções de mercado e decidido que o momento não era o melhor. Talvez ele já adquiriu o imóvel e não está interessado em comprar novos imóveis no momento.

Ao criar campanhas para reengajar seus clientes você deve selecionar os contatos com as menores taxas de interação com suas campanhas de email marketing e enviar e-mails tentando descobrir o motivo pelo qual eles não estão mais interessados.

No email da campanha você pode sugerir uma alteração na taxa de envio de emails: ao invés do recebimento de dois emails por semana, proponha receber apenas um por exemplo.

Outra sugestão é se atentar à relevância do tema, um cliente que já comprou um imóvel pode não estar interessado em outra aquisição, neste caso, campanhas que dão dicas de como decorar o imóvel podem ser uma ótima sacada para manter o contato com o cliente. Simplesmente enviar mensagens no dia do aniversário do cliente pode ser o suficiente para manter o contato em alguns casos.



“Segmentar sua lista de contatos é uma estratégia importante para melhorar o email marketing.”



SEGMENTE SUA LISTA DE CONTATOS

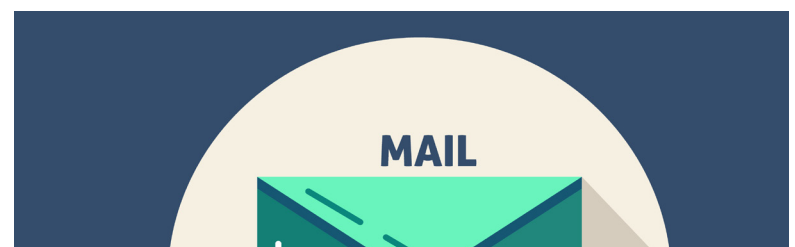
É importante manter sua lista de e-mails segmentada, alguns dos seus clientes podem, por exemplo, estar em busca de apartamentos compactos em determinada cidade enquanto outros buscam exclusivamente por casas em uma cidade completamente diferente.

Segmentar sua lista de contatos é uma estratégia importante para melhorar o email marketing. Quanto mais específico e relevante é o conteúdo que você envia ao cliente, maiores as chances de interação com sua mensagem. Segmente sua lista de contatos de acordo com sua situação, se você atua em cidades diferentes, tente criar e-mails diferentes para cada cidade ou região, por exemplo.

UTILIZE CTAS

O seu cliente nem sempre tem tempo de ler e-mails gigantescos, envie mensagens claras e sucintas onde a ação que você quer que ele tome esteja bem definida. Botões CTAs, são chamadas para que o cliente realize determinada ação.

No seu email você pode inserir um botão para que seu contato veja melhor todos os detalhes do apartamento que você acha que é adequado para ele, por exemplo. Quanto mais clara sua intenção melhor.





CRIE UM DESIGN DE EMAIL RESPONSIVO

Uma página responsiva se adapta automaticamente à tela do dispositivo utilizado para a visualização da mesma. Várias pessoas olham seus e-mails de manhã quando vão para o serviço e utilizam seus celulares para isso.

Outras preferem fazer isso no computador, um design responsivo garante que ambas tenham uma experiência satisfatória ao ler suas mensagens de melhorando seu email marketing.



PERSONALIZE SUA MENSAGEM

Nós recebemos diversos e-mails diariamente, algumas mensagens são apagadas de maneira instantânea.

Considere colocar na frase inicial algo como "Olá [Nome do Cliente]," talvez isso seja suficiente para que ele comece a ler sua mensagem.



UTILIZE FERRAMENTAS DE AUTOMAÇÃO DE MARKETING

O ville Target é uma ferramenta completa de automação de marketing que permitirá que você crie campanhas de email automáticas que são tanto personalizadas quanto segmentadas de acordo com o perfil de seu cliente. A ferramenta interpreta soft bounces e hard bounces e te informa os endereços com altas taxas de retorno para que você possa facilmente removê-los.

Dessa maneira, a ferramenta além de executar o envio automático permite que você mantenha sua lista de contatos para email marketing limpa. Consequentemente a reputação do seu domínio se manterá em um nível adequado impedindo que suas mensagens sejam classificadas como spam.

O [ville Imob](#), por outro lado é uma ferramenta completa para Gestão e Marketing Imobiliário. O CRM Imobiliário disponível informará de forma proativa os imóveis que atendem determinados clientes além de manter várias informações úteis como históricos de visitas, proprietários e agendamentos de follow-ups.

Automatizar os processos pode significar que você terá tempo para se dedicar a criação de mensagens de grande impacto visual, ou pesquisando e analisando maneiras de aumentar sua lista de contatos, garantindo que seu tempo seja utilizado de maneira eficiente.





7. Como vender mais com Automação de Marketing para corretores



O comportamento de quem procura imóvel mudou muito. Hoje, o interessado já tem acesso a muitas informações sobre o imóvel antes mesmo de visitá-lo. Na prática, isso significa que a abordagem dos profissionais deve mudar também. Que tal adotar a automação de marketing para corretores?

Sabendo que a internet é a principal fonte de informação da maioria dos clientes, é preciso manter pontos de contato em todos os canais disponíveis na web. Isso inclui redes sociais, email, site imobiliário e por aí vai. Assim, você se apresenta como uma autoridade no mercado, conquistando a confiança de potenciais clientes.

Mas nós sabemos, também, que o corretor de imóveis tem muitas outras tarefas para fazer no dia a dia, como realizar visitas imobiliárias, captar imóveis e preparar a documentação das transações. Como ter tanto tempo para se relacionar com o cliente pela internet? É aqui que entra em cena a automação de marketing para corretores.

De modo geral, essa ferramenta permite o engajamento com seus clientes, além da ampliação do alcance de sua carteira de imóveis. Esses fatores, certamente, aumentam as suas chances de venda.



CENÁRIO DO MARKETING DIGITAL NO BRASIL

Já se foi o tempo em que anúncios em jornais e televisão eram suficiente para impactar seu público-alvo. Independentemente do setor, a bola da vez é investir em marketing digital. Afinal, é na internet que os clientes buscam informações, produtos e serviços.

Muitas empresas e profissionais liberais já entenderam isso. De acordo com pesquisa da consultoria Bain & Company, o investimento em marketing digital no Brasil foi de 8 bilhões de reais em 2015. A expectativa é que ele chegue a 16 bilhões de reais em 2020.

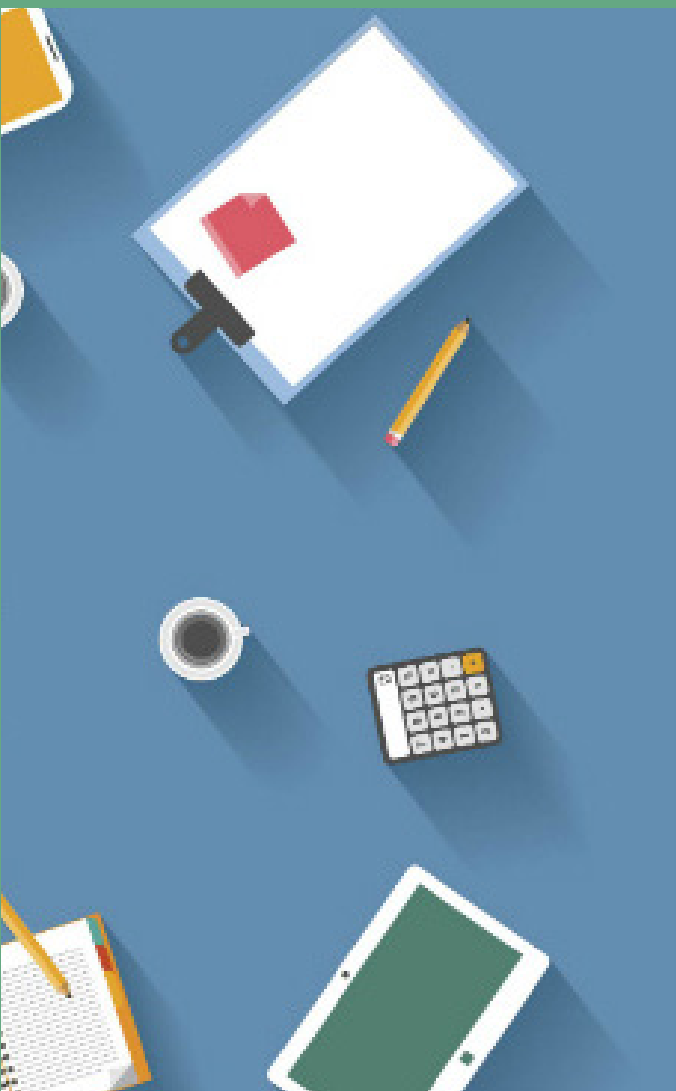


O QUE É AUTOMAÇÃO DE MARKETING PARA CORRETORES

Além de ampliar a divulgação de seus produtos e serviços, o marketing digital possibilita que você estreite seu relacionamento com o potencial cliente, para fidelizá-lo. Nesse sentido, crie campanhas nas redes sociais, envie email marketing imobiliário, criar conteúdos relevantes no blog para nutrir seus leads, entre outras ações.

Para potencializar essas ações, o ideal é recorrer a uma plataforma de automação de marketing para corretores. De modo geral, ela serve para automatizar ações de marketing repetitivas, como vincular seus anúncios de imóveis aos maiores portais de busca do país de uma única vez ou ainda enviar conteúdo para o maior número de interessados na sua corretora e a sua carteira de imóveis.

Em resumo, você poupa seu tempo em tarefas repetitivas e operacionais. Aí, você pode se concentrar apenas no atendimento ao cliente e em outras questões estratégicas.





AUTOMAÇÃO DE MARKETING PARA CORRETORES PERMITE MUITAS POSSIBILIDADES

Automatizar essas tarefas não significa apenas agilizar processos. O software também permite que você tenha registrado um histórico de relacionamento de seus clientes.

Imagine que você tenha uma lista de 20 clientes que se enquadrem no perfil de mãe solteira que procura imóvel na região do Morumbi, em São Paulo. Você mandaria uma proposta para cada uma delas? Pense no tempo que isso demoraria!!

Com a automação, é possível enviar um email personalizado para cada cliente de uma só vez. De quebra, a ferramenta apresenta um relatório com diversos dados relevantes, como de quem abriu sua mensagem ou mesmo de quem pediu para se retirar da sua lista de contatos.



ATENÇÃO ÀS NECESSIDADES DO SEU PÚBLICO

Não pense que a ferramenta pode fazer tudo por você. Antes de automatizar funções você precisa estudar sobre o assunto e seus clientes. Enfim, conhecer a persona da sua imobiliária. A automação só funciona, se você conhecer o seu público e saber encaminhar conteúdo, campanhas e promoções adequadas a eles.

Quando colocar em prática as ações aliadas à automação, faça uma análise nos relatórios. Eles mostram com clareza e rapidez o que cada ação de marketing fez com seu público. O ideal é fazer uma análise semanal, pois, se uma estratégia não der certo, é possível mudá-la antes de estragar toda sua campanha.



CONHEÇA O VILLE TARGET

Ficou interessado em implementar a automação de marketing imobiliário? Então, temos uma sugestão para você! A plataforma ville Target permite realizar as seguintes ações:

CRIAÇÃO DE LANDING PAGES:



Para anunciar o lançamento de um empreendimento, você pode criar uma landing page apresentando todos os benefícios do local. Nela, crie um campo personalizado de cadastro para que os interessados pelo imóvel insiram seus dados. Com o ville Target, você cria uma landing page em poucos cliques; de forma rápida e intuitiva.



AGENDAMENTO DE POSTS NAS REDES SOCIAIS:



A comunicação só fica completa quando você marca presença nas redes sociais. Que tal divulgar as fotos dos cômodos do novo empreendimento no Instagram, Facebook e Twitter. No ville Target, você cadastra seus perfis sociais e agenda todos os posts diretamente pela plataforma de automação de marketing. Simples assim.



SEGMENTAÇÃO E ENVIO DE EMAIL MARKETING:

Sabendo o email dos interessados pelo novo empreendimento, você pode enviar campanhas específicas para esse público. O ville Target, além de segmentar sua base de contatos, dispara suas campanhas de email marketing e ainda oferece uma série de métricas para você avaliar o desempenho delas.



CADASTRE-SE... É GRÁTIS!



Não perca mais tempo!

Use uma ferramenta de automação de marketing para corretores para potencializar a venda de imóveis e criar um relacionamento estreito com seus clientes.

ACESSAR SITE!



CONCLUSÃO

Chegamos ao final de mais um ebook da plataforma ville Imob. Esperamos que o nosso conteúdo tenha lhe ajudado em seu marketing imobiliário.

Nossa proposta e missão é oferecer conteúdo relevante e prático para os profissionais do mercado imobiliário. Não se esqueça de conhecer também nossos outros materiais gratuitos e nossa Plataforma para Corretores e Imobiliárias, o ville Imob.

Desejamos Sucesso e Bons Negócios.

Ramon Carvalho

Cofundador ville Imob





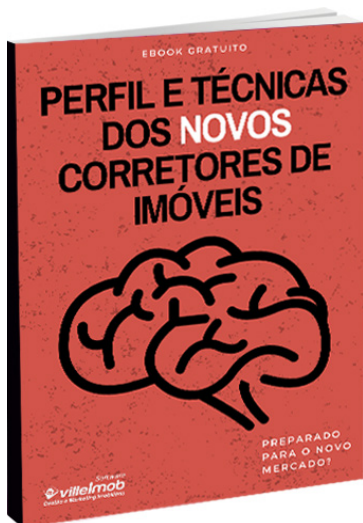
MATERIAIS RELACIONADOS



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





WWW.VILLEIMOBILIARIAS.COM.BR



email: comercial@villeimobiliarias.com.br



Telephone: (27) 3262-0877



twitter.com/villeimob



facebook.com/villeimob



[@villeimob](https://www.instagram.com/villeimob)



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.



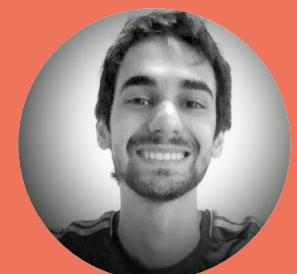
Guilherme Cantarela Textos

Desenvolvedor web graduado em Administração de Empresas. Evangelista do poder transformador das plataformas SaaS. Responsável pela base de conhecimento, suporte e treinamento da plataforma ville Target. Escreve textos para o blog ville Target e ville Imob.



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