

EBOOK GRATUITO

GUIA DEFINITIVO DO MARKETING IMOBILIÁRIO

TUDO QUE VOCÊ PRECISA SABER

Descubra técnicas e estratégias para alavancar os seus negócios usando os canais digitais de comunicação. Selecionamos os melhores materiais e criamos esse ebook gratuito para você.



SUMÁRIO

Conheça o novo marketing imobiliário e as tendências	4
Como fazer o seu site imobiliário se destacar no Google	10
10 dicas para impulsionar seu marketing imobiliário nas redes sociais	16
Como ser um profissional de marketing imobiliário	24
Inbound marketing imobiliário: Porque eu tenho que entender isso?	28
Veja dicas para melhorar o marketing imobiliário digital	31
Como fazer o melhor plano de marketing imobiliário	37
Motivos pelos quais sua estratégia de Marketing imobiliário não está funcionando...	41
Como funciona a automação de marketing para o setor imobiliário?	47
Marketing Pessoal para corretores: aprenda técnicas infalíveis.....	50



INTRODUÇÃO

Preparamos esse e-book com muito carinho e atenção para que o mesmo possa lhe ajudar nos aspectos do marketing imobiliário. Aqui você vai encontrar uma seleção de artigos que cuidam exatamente do tema: Marketing Imobiliário. Sabemos o quanto é importante oje em dia estar por dentro de quais ações são mais utilizadas no marketing digital e como elas são aplicadas. O ville Imob lhe dá mais essa mãozinha para que você saia na frente da concorrência. Bons estudos.

Boa leitura!





CAPÍTULO 1

CONHEÇA O NOVO MARKETING IMOBILIÁRIO E AS TENDÊNCIAS

O novo marketing imobiliário chegou para ficar, e isso é bastante notável. Afinal, com o crescimento econômico que estamos acompanhando, é inevitável que este tipo de desenvolvimento não ocorra. Por conta disso, a concorrência começa a surgir em diversos contextos, e corretores autônomos e imobiliárias "nascem" a cada dia.

Com efeito, o marketing imobiliário também começa a traçar novos caminhos e estratégias diferenciadas, que enaltecem profissionais que se mantêm antenados com as novidades, "deixando para trás" aqueles que não trabalham a sua imagem enquanto corretores.

Portanto, acompanhe para saber mais sobre o novo marketing imobiliário e saia na frente da sua concorrência!

Conheça o novo marketing imobiliário e as tendências

O novo marketing imobiliário leva em consideração muitos ideais e objetivos do marketing que já conhecemos. Porém, o mesmo também apresenta diversos pontos novos e precisos, pautados em tecnologia e desenvolvimento de sites e mídias sociais, por exemplo. Dessa maneira, manter-se atualizado quanto a isso é o único caminho para sempre criar estratégias construtivas para a sua empresa.

1- Inteligência artificial como um caminho

A inteligência artificial chegou para ficar, e isso vale para diversos setores. Além disso, a acessibilidade que esta tecnologia dispõe torna tudo ainda mais mensurável e rico para profissionais que desejam inovar no setor de marketing. Afinal, o que antes era muito trabalhoso e complexo de compreender, hoje pode ser alcançado por todos os empreendedores que desejam investir forte em seus negócios.

Softwares imobiliários, automação de marketing e tantas outras ferramentas são responsáveis por esta possibilidade. Trabalhar os seus leads com disparos automáticos de e-mails e utilizar algoritmos como caminho para traçar o melhor conteúdo para os seus prospectos são apenas dois exemplos dos muitos benefícios da inteligência artificial.

Desse modo, muitas pesquisas, classificações e apontamentos que precisavam ser feitos de modo manual passam a ser delegados para robôs e tecnologias especializadas pra estes fins. E assim, os resultados imobiliários são mais notáveis e rápidos, e tudo isso sem ter que haver investimentos absurdos (como no passado) neste tipo de ferramenta.



2- A utilização de vídeos como um ótimo canal de comunicação

Há algum tempo, utilizávamos apenas imagens ou até mesmo textos para nos comunicarmos pela internet. As mídias sociais não disponibilizavam tantas ferramentas de vídeo para nós usuários, exceto o YouTube. Desse modo, fomos acostumados a apenas criar conteúdos escritos ou fotografados, com o intuito de engajar quem estava do outro lado.

Porém, com os constantes avanços tecnológicos este cenário tem mudado. Pouco a pouco vemos a implementação de vídeos (curtos ou não) nascendo nas mais diversas mídias sociais. O Instagram, por exemplo, iniciou a sua trajetória como uma ferramenta de divulgação de “fotos bonitas” (podemos assim dizer). Com o constante crescimento das mídias, os vídeos de até 1 minuto foram implementados no feed da plataforma.

Não obstante, com o passar do tempo os stories surgiram como uma estratégia de vídeos curtos sobre o dia a dia, que aproximam seguidores e produtores de conteúdo. Mas, ainda não paramos por aqui: o IGTV também surge como uma estratégia eficiente para encantar clientes e entregar soluções/ conteúdos interessantes.

Aonde queremos chegar com este relato? A um simples ponto: a comunicação por vídeo explodiu nos últimos meses, e a tendência é que a mesma cresça a cada dia. Um exemplo muito recente e bem explícito é com relação aos Influenciadores Digitais: sabemos que eles trabalham as imagens e a harmonia de um feed bonito, mas a maior parte dos seus conteúdos são gerados em vídeos de Stories ou no IGTV.

E olha que, neste exemplo, estamos apenas apontando o Instagram. Mas além disso, é bastante notável o quanto os vlogs também surgiram em demasia e passaram a “dominar” a internet. E ainda temos certeza de que você tem um YouTuber favorito, não é mesmo?

Desse modo, é essencial que você comece a implementar este tipo de comunicação em sua empresa. Seja para divulgar em mídias sociais específicas, ou para divulgar em seu site imobiliário. A ideia é, portanto, transformar o contato com as pessoas, deixando-as mais próximas de você. Afinal, um texto é mais “frio” do que um vídeo, não acha?

3- Utilização de aplicativos

Além de apostar em conteúdos audiovisuais, outra alternativa bastante requisitada nos dias atuais é o uso de aplicativos específicos. Seja um site mobile, por exemplo, ou um app que o cliente precisa baixar, as duas opções precisam priorizar a experiência do usuário.

Quanto mais informações rápidas e facilitadas você disponibilizar nestas plataformas, mais vendas e locações a sua imobiliária conquistará. Lembre-se: a experiência do seu prospecto começa no primeiro contato com as suas ferramentas e os seus conteúdos. E quanto mais otimizada for essa experiência, maiores são as chances de o mesmo “fechar” com você.

Além disso, o uso de smartphones é uma realidade irrefutável, e disponibilizar qualidade nos conteúdos acessados por estes aparelhos é gerar mais engajamento e sucesso para o seu negócio.

4- Divulgação do endereço dos imóveis

O novo marketing imobiliário prioriza, antes de qualquer coisa, a satisfação dos usuários. Ou seja, a satisfação dos seus prospectos. Afinal, precisamos pensar que o trabalho de vendas precisa focar naquele que vai comprar, e não em quem vende (no caso você).

Porém, sabemos que este assunto é bastante polêmico e muitos corretores dizem que a divulgação do endereço do imóvel pode “atiçar” os concorrentes, ou fazer com que o prospecto trate diretamente com o proprietário. É claro que não podemos garantir que isso não acontecerá, mas uma coisa podemos garantir: ao ter acesso ao endereço, o potencial cliente se sentirá mais à vontade com você.

Afinal, ele terá todas as informações que precisa acerca daquele imóvel, além de perceber a sua preocupação em disponibilizar para ele tudo o que o mesmo desejava saber. E esta confiança que você gera no seu cliente está acima de qualquer corretor mal intencionado que possa “tentar roubar” a sua venda.

5- Realidade virtual

Já ficou claro ao longo do nosso artigo que a tecnologia chegou com tudo para impactar o novo marketing imobiliário, não é mesmo? Pois bem, a realidade virtual não poderia ficar de fora de nossa lista! É ela quem trabalhará a captação e a conquista dos seus clientes, já que você criará uma experiência única e facilitada.

Afinal, uma coisa é fato: não nos cansaremos de enaltecer a importância da experiência que você cria na vida de uma pessoa. E, além disso, a qualidade dessa experiência. Pois você pode sim ter um ótimo lugar/ escritório para receber os seus prospectos, e você pode até respondê-los rapidamente. Mas, se você não trabalhar todos os “furos” do seu atendimento, e não priorizar as tecnologias disponíveis, você poderá ficar para trás.

Pois pare e reflita: quantos clientes deixam de visitar diversos imóveis simplesmente por “não terem tempo para tal visita”? Exatamente! Com a realidade virtual você pode disponibilizar para o seu prospecto a chance de visitar muito mais lugares de uma única vez. E assim, promoverá mais imóveis e aumentará a chance do seu cliente vir a fechar com você.



6- Os portais imobiliários estão em alta

É claro que este tipo de divulgação não é um “novo marketing imobiliário”, mas sem dúvidas é uma tendência que veio para ficar. Apesar de muita gente ainda “torcer” o nariz ao se deparar com tantos portais imobiliários, uma coisa é fato: os mesmos geram muitos resultados e são bastante segmentados.

Afinal, diferente do que acontece nas divulgações em mídias sociais, por exemplo, em portais imobiliários você direcionará o seu anúncio para pessoas que estão procurando por imóveis. E assim, as chances de mais vendas acontecerem são imensas.

Em contrapartida, o “trabalho” de vincular imóvel por imóvel em cada plataforma também é bastante cansativo. Desse modo, o ideal é utilizar ferramentas digitais que tornem este serviço mais rápido e otimizado. Pois sabemos o quanto o tempo é bastante precioso, não é mesmo?

Assim sendo, nós da Ville Imob oferecemos uma ferramenta de integração com portais imobiliários, que nada mais é do que uma plataforma de divulgação de imóveis que integra o seu conteúdo em diversas plataformas online. Com efeito, o tempo que você levaria para divulgar um único imóvel em diversas plataformas, você divulga diversos em todas elas simultaneamente.

7- Construa um site/ blog imobiliário para você

Todas as dicas anteriores fazem parte das tendências e do novo marketing imobiliário, porém, sem um bom site imobiliário todas elas podem se tornar obsoletas. E sabe por quê? Porque grande parte destes conteúdos podem ser publicados em sites e blogs imobiliários específicos.

Afinal, assim você não se priva em ter que lidar com diversas plataformas de uma vez, de modo separado. Por exemplo: alimentar diversas mídias sociais de modo separado pode ser cansativo. Agora, utilizar o conteúdo do seu site para disseminar em todos estes portais é uma boa estratégia.

Com um site imobiliário você pode criar conteúdo para Facebook, Instagram e até mesmo YouTube. Além de integrar todas as mídias sociais com o seu site.

Para criar o seu website imobiliário, clique aqui. E comece hoje mesmo a planejar estratégias de marketing que realmente façam sentido para você – e que acima de tudo, gerem resultados.





8- Apesar das tecnologias, o relacionamento precisa ser cada vez mais humano

Por fim, a dica mais importante: as tecnologias estão avançando, praticamente a cada minuto. Mas, mais importante do que elas, temos o relacionamento humano. Isso mesmo!

Muita gente têm utilizado as tecnologias de uma maneira errônea, e algumas automações estão aí para provar isso. Portanto, sempre que for pensar nas suas estratégias de marketing, procure sempre trabalhar e criar um contato mais humanizado. Isto é, tente se aproximar dos seus leads e dos seus prospectos, seja por mídias sociais ou através de um blog.

E-mails de marketing imobiliário também são bem vindos. Lembre-se de fugir daquele contato muito formal e nunca se esqueça da importância de criar uma persona para o seu negócio. Assim você chegará até os seus potenciais clientes de uma maneira mais pessoal e dinâmica, fugindo daquele contato frio que estamos acostumados a ver por aí.

Seja, acima de qualquer coisa, alguém que apresentará soluções para os seus clientes. Dê dicas, apresente caminhos, aposte em soluções e, além disso, invista em escuta e empatia. Faça com que o seu cliente perceba o quão importante ele é para você. Desfrute de um relacionamento mais humanizado e impacte diretamente nos seus resultados.

O relacionamento com o cliente é o norte. Não adianta ter um logotipo bonito e um site bem estruturado se a linguagem não é adequada para o seu público. E tampouco adianta se vestir com roupas sociais e se “arrumar” para atender um cliente, se ao conversar com ele você se demonstra uma pessoa distante e fria.

Pois saiba que existem diversos pseudo-vendedores por aí, tentando pegar uma fatia do mercado imobiliário. Mas poucos estão realmente preocupados com os seus clientes. E sabe qual dos dois conquista mais resultados e vendas? Pois é: aquele que se preocupa e sempre prioriza um relacionamento sincero e próximo.

Afinal de contas, quando você – como consumidor – pensa em adquirir um serviço ou um produto específico, que tipo de atendimento você espera? Uma fila imensa para resolver um problema com um atendente no piloto automático? Ou um chat via smartphone que resolve o seu problema em minutos? Pense nisso!





CAPÍTULO 2

COMO FAZER O SEU SITE IMOBILIÁRIO SE DESTACAR NO GOOGLE

Para fazer um site imobiliário se destacar no Google é preciso levar em consideração alguns requisitos mínimos para esta finalidade. Afinal, não basta simplesmente criar uma página bonita com diversas informações espaçadas e sem critério algum. Mas sim, é preciso pensar no SEO do seu negócio, para que a sua empresa chegue até aqueles que possuem interesse pelos seus imóveis.

Para isso é preciso seguir um passo a passo simples, mas que, quando não posto em prática, impacta muito nos resultados do alcance do seu site. E para te ajudar neste assunto, elaboramos um guia completo, com tudo aquilo que você precisa para impulsionar o seu site imobiliário de um jeito certo e preciso. Acompanhe a seguir!

Como fazer o seu site imobiliário se destacar no Google

Para fazer o seu site imobiliário se destacar no Google você precisa se atentar para 7 pontos cruciais no desenvolvimento do mesmo. A seguir você terá uma visão aprofundada de tudo que precisa ser otimizado da melhor forma, com o objetivo de que os buscadores do Google percebam a relevância do seu conteúdo e, desse modo, lhe coloquem no topo das pesquisas.

1- A velocidade do site

Este é o primeiro fator que os buscadores do Google irão considerar no seu site: a velocidade do mesmo. Mas o que isso significa? Significa que toda a estrutura, bem como todos os arquivos disponíveis, precisam ser otimizados para que fiquem leves na plataforma. Ou seja, que não fiquem sobrecarregados e impactem no carregamento do seu site como um todo.

Pois pare e pense: você até pode ter uma internet boa, com um carregamento eficiente e que seja capaz de ler qualquer arquivo pesado em questão de minutos ou até segundos. Porém, nem todo mundo tem este tipo de privilégio. E, além do mais, nem sempre a internet móvel é interessante, não é? E quem é que gostaria de gastar todos os dados móveis apenas para carregar uma página? Pois é!

Basicamente você precisa sempre pensar na experiência que o usuário terá no seu site. E, por isso, a velocidade precisa ser pensada. Será que ele terá uma experiência de carregamento rápido? Ou então, será que ele terá que esperar muito para tudo carregar, e ainda gastará os seus dados móveis por conta disso?

Contudo, para corrigir este problema, caso você note certa lentidão no carregamento, você poderá:

- Investir em um novo template, mais leve, funcional, rápido e com menos “apetrechos” desnecessários;
- Otimizar todas as suas fotos, a partir de compressores online, para que elas fiquem o mais leve possível;
- Não subir arquivos pesados diretamente no site.

Assim você já estará fazendo uma “limpa” no seu site imobiliário e o mesmo passará a ser mais “notado” pelo Google.



2- Crie um site mobile

Sim, a gente sabe que criar um site mobile é uma ótima ideia para o seu negócio. Mas, você sabe qual é a verdadeira importância deste tipo de cuidado?

Pois bem, como mencionamos acima, o Google sempre prestará atenção a experiência que o usuário terá no seu site. Se for uma experiência ruim, ele tirará o tráfego do seu conteúdo. Se for uma experiência boa, ele te colocará no topo das pesquisas.

Portanto, é muito importante que você compreenda que, hoje em dia, grande parte das pessoas chegarão ao seu site imobiliário a partir de pesquisas feitas pelo celular. Ou seja, elas encontrarão informações sobre você enquanto estiverem navegando na internet com o uso do smartphone.

O que isso significa? Significa que você precisa de um site responsivo. Isto é, um site mobile. Um site que seja capaz de se adaptar a tela de um celular sem problema nenhum. Um site que entregue informação de qualidade para todos, até mesmo para aqueles que acessam-o com o aparelho celular.

Afinal, não há nada mais irritante ou até mesmo desgastante do que acessar um site pelo smartphone e se deparar com uma página nada otimizada, não é? Você até tenta ler o que está escrito, mas fica inviável rolar um texto para o lado, indo e voltando, apenas para conseguir entender o que está sendo dito ali. A consequência? A taxa de rejeição deste site aumenta, e ele passa a descer cada vez mais nas pesquisas do Google

Portanto, regra número dois: Se você quer mesmo saber como fazer um site imobiliário se destacar no Google, lembre-se de que o seu template precisa, além de ser rápido, ser responsivo e se encaixar de modo otimizado na tela de um celular.

3- Faça a integração com as redes sociais

O Google gosta de destacar sites com credibilidade, de empresas e de instituições sérias e dedicadas. O que isso quer dizer? Quer dizer que ele dará uma atenção especial para aqueles que utilizarem as mídias sociais como estratégia de propagação de links do seu site.

Desse modo, a integração com estas redes é basicamente uma regra de SEO bem sucedido. Quanto mais você interagir com o seu público, para além do site em si, maior será a sua visibilidade.

Além disso, quando os buscadores notam que você tem recebido visitas de outras plataformas, eles também notarão que o seu conteúdo pode ser bastante atrativo e interessante. Sendo assim, a partir da taxa de rejeição eles poderão trabalhar o posicionamento dos seus links.

Afinal de contas, se o seu conteúdo atrai tanto os usuários de plataformas como o Facebook, significa que você está entregando algo valioso para eles. Logo, o Google quererá que você também entregue esta "coisa valiosa" para os seus usuários, ou seja, para aqueles que pesquisam no google.com.





4- Tenha um sistema de chat imobiliário

De nada adianta você simplesmente querer saber como fazer o site imobiliário se destacar no Google se você não trabalha o relacionamento com quem chega até ele. Pois pare e reflita: até que ponto um site com um engajamento incrível, e mil e uma visitas por dia, é realmente interessante?

É claro que, quanto mais pessoas chegam até o seu site, maiores são as chances de venda. Mas, se o relacionamento não é qualificado, pode ser que você apenas esteja sendo visitado, mas não requisitado.

O que isso significa? Significa que você precisa sempre, sempre e sempre, apontar todos os meios de comunicação para que o seu cliente te contate assim que for preciso. Mas, além disso, lembre-se de incluir um sistema de chat imobiliário, que estará sempre online e pronto para responder as principais perguntas de seus clientes.

Assim ninguém precisa ficar esperando por aquele retorno importante e significativo. E, dessa forma, passará a enxergar o seu site como algo que realmente está preocupado em bem atendê-lo. E uma coisa é fato: quanto melhor atendido somos, maior é o vínculo que formamos com a loja/ vendedor/ imobiliária. Não é mesmo?

Pense em suas próprias experiências pessoais! Quando você é atendido de prontidão, e tem as suas dúvidas gerais sanadas o quanto antes, como você se sente? Bem, nós nos sentimos especiais.

E quando fazemos com que o nosso prospecto se sinta especial, ele automaticamente nos coloca em um novo patamar. E assim, saímos da zona "somos mais uma imobiliária" e passamos para "uma imobiliária ótima para se fechar um negócio". Consequentemente, o cliente ou fechará um negócio com você, ou simplesmente poderá lhe indicar para outros prospectos, por exemplo.

5- Disponibilize informações completas

Outra forma de um site imobiliário se destacar no Google é oferecendo informações completas para todos aqueles que visitam a sua página. Ou seja, quanto mais detalhado você for na descrição dos imóveis, por exemplo, melhor será – novamente destacando aqui – a experiência do usuário.

A partir do momento que este usuário tem acesso ao que ele precisa, ele navegará mais tempo no seu site. Assim sendo, o Google, novamente, notará este comportamento do "visitante". Consequentemente o seu site subirá rumo ao topo.

Mas, além de ter o cuidado de fazer descrições épicas ou páginas super completas, é crucial que você também trabalhe o SEO dentro de todas estas páginas. O que isso significa? Significa que você precisa, por exemplo, apostar em estratégias consolidadas, como o uso de palavras chaves.

Vale escrever textos otimizados e até mesmo criar um blog imobiliário. Assim você começa cercar os seus prospectos com informações e dicas que eles mesmos estão buscando, e não apenas com os imóveis em si. E desse modo, quanto mais informações completas você oferecer, maiores serão as suas chances de o seu site imobiliário se destacar no Google.

A gente sabe que já repetimos isso diversas vezes aqui no blog, mas é que você precisa entender que, todas as dicas que damos para melhorar o seu site, partem de um mesmo pressuposto: a experiência do usuário. Quanto maior e melhor for esta experiência, mais o seu site irá se destacar dos demais.

Por isso, sempre quando pensar em criar uma página, publicar um artigo ou anunciar um imóvel, ponha-se no lugar do seu público alvo e da sua persona. Quais informações eles querem? O que eles esperam deste texto? Como posso ser útil com este conteúdo?

Assim você seguirá um caminho sólido que será notado pelas ferramentas do Google. E, desse modo, quanto mais otimizado forem os conteúdos, mais você sobe nas buscas. E quanto mais sobe nas buscas, mais pessoas chegarão até você. E, dependendo da experiência delas, mais você sobe... Até virar um ciclo infinito de crescimento constante!



6- Cuide da aparência do seu site

Outro ponto muito importante que você precisa considerar quando quer fazer um site imobiliário se destacar no Google, é cuidar da aparência do mesmo. Ele precisa ser clean, organizado por categorias, filtros, cores, fotos bonitas, etc. As pessoas gostam de acessar conteúdos bem planejados e bem feitos. Quando é preparado de qualquer jeito, isso fica claro.

Portanto, cuide de todas as etapas de construção do seu negócio online. Não caia na tentação de apenas “encher espaço” com conteúdos superficiais e sem uma organização visual interessante.

Lembre-se de sempre levar em consideração as regras de legibilidade. Ou seja, construa os seus textos, as suas descrições, a disposição de fotos e vídeos, e tudo aquilo que você oferece no seu site, de uma maneira interessante e que gere uma navegabilidade leve e descontraída.

Porém, lembre-se também de ter um equilíbrio nisso tudo. Isto é, não adianta gastar “fortunas” investindo em fotos altamente profissionais, se você não cuida das cores do seu texto e escreve algo amarelo em um fundo preto, por exemplo. Totalmente ilegível!

Tente sempre criar uma harmonia naquilo que você publica. E isso vale para qualquer coisa que você expõe no seu site imobiliário!

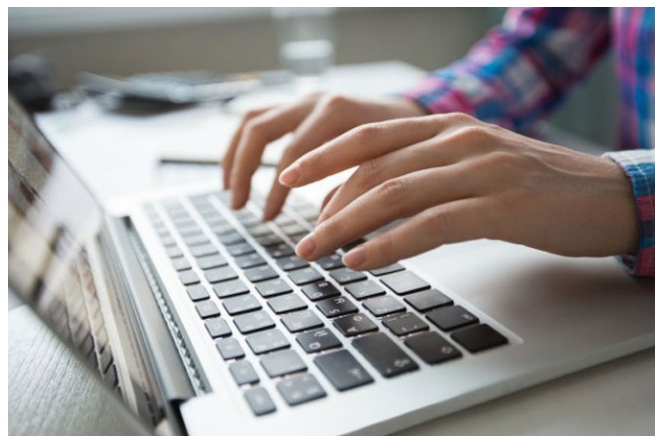
É claro que você pode sim utilizar cores diferentes no template ou nas fotos, por exemplo. Mas o que estamos querendo dizer é que você precisa cuidar para não criar uma aparência agressiva aos olhos de quem vê, que torne a leitura difícil ou a navegação confusa. Além disso, a categorização do site é essencial para que os usuários naveguem de uma forma efetiva e realmente encontrem informações para o que procuram.

7- Utilize uma plataforma para imobiliárias

Por fim, para que tudo isso se desenvolva da melhor maneira, você pode investir em tecnologia e assim impulsionar a organização do seu site e de todo o seu negócio. Mas como? Simplesmente investindo em uma plataforma para imobiliárias.

Afinal, a partir de uma plataforma consistente e bem estruturada, você terá todos os benefícios e pré-requisitos que destacamos acima. Ou seja, você terá um site imobiliário bem feito, leve e rápido; poderá ter a versão mobile toda otimizada; poderá ter todas as informações organizadas de maneira sistemática e que priorize a experiência dos seus prospectos; poderá ter um sistema de chat; poderá trabalhar a integração com as redes sociais; poderá automatizar muitas coisas em seu site... Enfim! Poupará tempo e terá resultados ainda mais expressivos.

Mas, para ter tudo isso, é essencial que você contrate uma plataforma que seja completa e que realmente atenda a tudo que você necessita. Desse modo, nós lhe apresentamos a plataforma da Ville Imob! Através dela você poderá gerenciar o seu site imobiliário de uma maneira inteligente, avançada e tecnológica.



CAPÍTULO 3

10 DICAS PARA IMPULSIONAR SEU MARKETING IMOBILIÁRIO NAS REDES SOCIAIS

Marketing imobiliário nas redes sociais é algo muito importante e que todo mundo deveria fazer. Entretanto, nem sempre ele é feito da forma correta. Isto pode ocorrer por diversos motivos e, um deles, é o simples fato de não ter o conhecimento necessário sobre o assunto.

Desta forma, separamos 10 dicas para ajudar você a construir mais valor nas redes sociais, baseado em estratégias que funcionam. Acompanhe e tire todas as suas dúvidas a respeito do assunto.

Marketing imobiliário nas redes sociais

O marketing imobiliário nas redes sociais pode ser considerado uma das formas mais atrativas para pequenas e médias empresas conversarem com o público. Com o crescimento exponencial da rede de usuários nestas plataformas, há diversas oportunidades de negócios esperando para serem abraçadas.

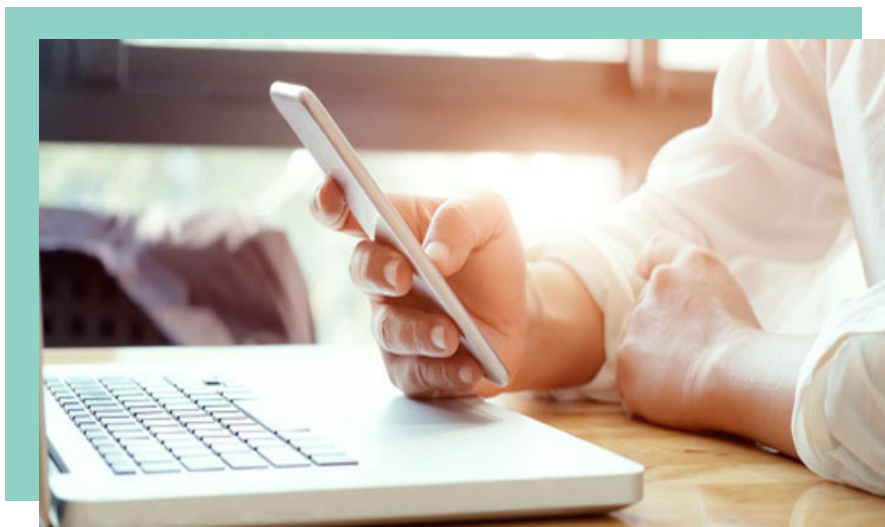
Entretanto, a pergunta que fica é: será que você está preparada ou preparado para atuar de forma regular nas redes sociais? Esta é uma pergunta que precisa sim ser levada em consideração, visto que para manter um trabalho consistente é preciso investir tempo ou dinheiro. Seja para escrever postagens, desenvolver artes ou gerenciar anúncios. Fato é que caso isto não fique claro, os resultados podem não aparecer e você acabar se frustrando. Assim sendo, podemos continuar. Acompanhe.

O que é marketing?

Antes de irmos diretamente para as 10 dicas sobre marketing imobiliário nas redes sociais, é importante ficar claro este conceito. Afinal, você sabe o que é marketing? Atualmente, o termo “marketing digital” tem surgido com força na internet. Entretanto, é preciso dar alguns passos atrás e entender o que de fato é esta área.

O marketing nada mais é do que uma ferramenta poderosa para gerar mais vendas e conquistar mais espaço no seu mercado de atuação. No caso das imobiliárias, o marketing deve ser efetivo em uma série de questões. Seja para alugar um apartamento ou vender um sítio, você precisará comunicar e criar ações voltadas a conversão. Afinal, o que de fato importa para uma empresa, é vender. Sem vendas, não há processo.

Para esclarecer de forma mais objetiva este conceito, podemos separar o marketing em 4 grandes divisões: Produto, preço, praça, promoção. Sim, o marketing está envolvido em todas estas etapas. Por isso é tão importante entendê-lo de forma ampla. Afinal, muita gente ainda confunde marketing com a “criação de artes” ou a “promoção” de algum produto. O que é um equívoco. Continue lendo.





Preço

O preço é basicamente o alicerce entre a qualidade e o benefício do produto. Definir o preço é uma estratégia que deve ser baseada no seu público alvo e nos imóveis que você tiver em carteira. Este é um critério importante, porém, não é o fator mais decisivo para a decisão de compra.

Praça

A praça é o local em que seu produto será distribuído. No caso de um imóvel, o local que ele se encontra é um ponto fundamental para definir quem poderá ou não comprá-lo. Você poderá traçar perfis estratégicos com base nesta informação e, posteriormente, dar continuidade ao seu marketing.

Produto

Este é o fator mais decisivo: o produto. Peça chave para qualquer imobiliária, é ter produtos de qualidade e que façam sentido para o consumidor. Ou seja, o imóvel precisa ser muito mais do que simplesmente bonito. Precisa ser funcional e útil. Afinal, o critério base de um produto é sempre resolver um problema de alguém. Que problema o seu imóvel poderá resolver para o seu cliente?

Promoção

Esta é fase em que o marketing muitas vezes é resumido de forma errada. A promoção é uma das últimas etapas do desenvolvimento de um bom marketing. Geralmente nesta fase, a imobiliária poderá contar com a ajuda de uma agência de publicidade. Afinal, é aqui que as ações mais fortes serão construídas, com base em todas as outras etapas.

Por que o marketing é importante para sua imobiliária?

O marketing não é somente importante para sua imobiliária, como é importante também para o cliente. Afinal, como ele chegará até você? Através de uma série de ações que podem ser iniciadas a partir de um plano de marketing bem construído. Neste caso, você precisará desenvolver estratégias que façam sentido para você e para o seu público, focando em vender.

Entretanto, antes mesmo de vender de forma direta, você precisa entender os problemas do seu prospecto e localizar o momento exato de oferecer algo. É desta forma que você poderá tirar proveito de uma das melhores ferramentas corporativas: o marketing.

Quando você deixa de investir no marketing da sua imobiliária, você está dizendo para o seu concorrente que você está desistindo do jogo. E isto é extremamente negativo, pois uma série de oportunidades serão deixadas para trás. Assim sendo, coloque o marketing como um dos pilares da estrutura da sua imobiliária. Afinal, fazendo do forma certa, os resultados serão colhidos com o tempo.



Criação de conteúdo relevante e criativo

O marketing digital é fantástico quando feito da forma certa. E um dos princípios de trabalhar nas redes sociais de forma efetiva, é criar conteúdo que seja relevante e criativo para quem está recebendo. Afinal, precisamos partir do princípio que a rede social foi criada justamente para socializar. E não para prestar atenção em marcas. Por isso, a única forma de se diferenciar na linha do tempo das pessoas, é gerando valor para elas.

E isto pode ser feito de diversas formas. Afinal, cada rede social é única e possui uma forma de trabalhar. Algumas você pode publicar links com artigos do seu blog, outras você deve publicar somente fotos bonitas, etc. Tudo dependerá de onde estiver o seu público. Por isso, separamos um rápido passo a passo do que fazer nas duas principais redes sociais. Acompanhe.

Facebook

O Facebook é uma rede extremamente efetiva. Nela, você poderá criar a página da sua imobiliária e transformá-la em um portal de conteúdo de valor. Você poderá desenvolver postagens em forma de foto e artes. Sempre acompanhadas de uma legenda que faça sentido e que não cause desconforto nas pessoas. Lembre-se que esta é uma rede social, não um comercial de TV.

Outra possibilidade, é criar vídeos. Tudo que você precisa fazer, é encontrar um formato que atenda as expectativas da sua audiência e pensar em uma linha de conteúdo que agregue valor no formato audiovisual. Tome cuidado para não deixar o vídeo institucional demais. Ou seja, foque menos na sua imobiliária e mais no seu público. Gere empatia.

Instagram

O Instagram é uma rede visual. Ou seja, aqui você vai poder publicar fotos e fazer com que as pessoas apaixonem-se pela sua imobiliária desta forma. Não é recomendado o uso de textos e artes nesta rede, pois as pessoas não estão lá para ver isto. Estão para ver fotos, pois esta é a base da ferramenta. E, a partir do momento que elas receberem um conteúdo irrelevante, seu engajamento cairá e não fará sentido continuar nesta linha editorial.

Aposte em fotos de situações e cenas humanas, que possa gerar empatia e fazer as pessoas sentirem-se bem. Você pode criar fotos exclusivas dos seus imóveis e vendê-los de forma pacífica, vendendo sonhos.

Há também os stories, que você pode usar de forma criativa para promover conteúdo de qualidade e que engaje sua audiência. Evite postar somente artes frias e que queiram vender algo a todo instante. Se possível, converse com seu público. Grave você falando, dando dicas e curiosidades. Pessoas se conectam com pessoas.



2º

Gerar valor é fundamental

O marketing imobiliário nas redes sociais só faz sentido se você gerar valor para o seu prospecto e para sua audiência. Antes mesmo de pedir algo para eles (vender), dê algo de graça. E isto resume-se em conteúdo que ajude-os de alguma forma. Use as dicas anteriores do que fazer em cada rede social para criar mensagens criativas e que engajem a audiência.

Você poderá, por exemplo, fazer postagens com os melhores bairros de uma determinada cidade. Ou então, mostrar os pontos positivos de morar em um condomínio fechado. Enfim, as ideias são inúmeras. Estes são apenas exemplos que podem ser usados. A ideia é sempre conseguir conectar o conteúdo ao seu produto. Mas lembre-se de ser sutil.

3º

Campanhas de anúncios podem ajudar

Estar nas redes sociais proporciona uma série de vantagens para sua imobiliária. É um canal extremamente efetivo quando trabalhado da forma certa. E algo que pode ser usado para potencializar ainda mais o seu marketing neste sentido, são as campanhas de anúncios.

Tanto no Instagram como no Facebook, você poderá fazer anúncios para engajar um público ainda mais compatível com seus imóveis. Afinal, você poderá direcionar as postagens para quem quiser, criando um público exclusivo. Por exemplo, você poderá entregar anúncios para determinadas faixas-etárias, grau de formação, localização, etc. O que é ótimo para segmentar potenciais clientes.



4º

Cative sua audiência e deixe o tempo agir a seu favor

Nada é da noite para o dia. Principalmente no ambiente online. Por isso, você precisa cativar a sua audiência de forma criativa. E uma das formas de fazer isso, é com as nossas dicas anteriores. Crie conteúdo relevante, inteligente e que gere valor. Assim, aos poucos, você se tornará especialista no assunto para o seu público. E a consequência disso, é eles acreditarem em você e darem credibilidade ao seus futuros produtos.

O tempo é o seu maior amigo quando a base for construída de forma sólida. Por isso, no começo foque em conteúdo e em ajudar. Depois, você poderá aplicar outras estratégias que vamos ensinar a seguir.

5º

Não foque sua atenção nos números

Número de likes ou compartilhamentos não pagam as contas. Por isso, não foque nestas informações. Muitas vezes elas servem apenas para nortear o seu planejamento para o lado errado. Afinal, é muito mais válido ter uma publicação que alcance dez pessoas extremamente segmentadas ao seu produto e, destas dez, uma fechar negócio, do que alcançar cem mil pessoas e nenhuma sequer demonstrar interesse.

Por isso, o importante é gerar engajamento que faça sentido para sua imobiliária. Foque no público alvo certo e deixe as demais pessoas de lado. Afinal, quantidade nunca é qualidade.





6º

Use os canais sociais para manter um diálogo com seu público

Conversa é sempre a melhor forma de usar as redes sociais. Sempre que fizer uma postagem, utilize chamadas para ação para conversar com seu público. Fazer perguntas nas postagens é uma ótima forma de criar interação e gerar mais engajamento. Explore esta alternativa de forma moderada para não confundir o usuário. Ou seja, não exagere. Uma pergunta por postagem é mais que o suficiente. Caso contrário, as chances de ninguém interagir são maiores.

7º

Não venda seu peixe de forma forçada

Busque sempre inserir seu produto no seu conteúdo de forma sutil. Como falamos anteriormente, crie estratégias que privilegiem o conteúdo de forma voltada a sua imobiliária. Assim você cativará o público certo e, com o tempo, desenvolverá uma linguagem que eles entendem.





8º

Crie uma persona e seja humano

A criação de uma persona é fundamental nas redes sociais. Como dito antes, este é um local de pessoas. E as marcas precisam entender isso. Desta forma, busque tornar a comunicação da sua marca o mais humana possível. Se for viável para o seu público, use gírias ou termos da localidade. Isto ajuda a criar empatia.

9º

Regularidade nas postagens é fundamental

A TV possui grande audiência pela sua grade de programação estratégica. Ou seja, programas a todo momento e todos os dias. E você precisará fazer isto também nas suas redes sociais. Crie uma regularidade que ajude a manter sua marca sempre na linha do tempo das pessoas. Entretanto, moderação também é necessário. Caso contrário, a regularidade pode se tornar facilmente invasiva, virando spam e afastando os prospectos.

10º

Capte prospectos de forma inteligente

Sempre que você gerar conteúdo de forma criativa e relevante, as chances de surgirem prospectos para seu negócio são enormes. Por isso, busque alternativas de captar o contato de pessoas interessadas no seu conteúdo para, futuramente, se converterem em clientes.

O uso de uma plataforma de CRM imobiliário, por exemplo, pode ser de grande valia. Visto que você concentrará as ações de comunicação pós-redes sociais em um local ideal. Afinal, você precisa aproveitar seu marketing imobiliário nas redes sociais da melhor forma possível.



CAPÍTULO 4

COMO SER UM PROFISSIONAL DE MARKETING IMOBILIÁRIO

Nos dias atuais, se tornar um profissional de marketing imobiliário pode ser uma boa alternativa para quem busca se desenvolver neste mercado. Afinal, a demanda de marketing tende a crescer cada vez mais, e isso vale para qualquer tipo de empresa e profissional.

Desse modo, oportunidades não faltarão! Porém, saber por onde começar pode ser um pouco difícil. E para te ajudar nesta empreitada, elaboramos um guia com tudo o que você precisa saber sobre este assunto. Acompanhe a seguir para saber mais.

O que faz um profissional de marketing imobiliário?

Antes de qualquer coisa, é importante que possamos contextualizar o que faz um profissional de marketing imobiliário, certo? Pois bem, este tipo de profissional trabalha diretamente com a imagem daqueles que pretendem vender imóveis, ou até mesmo com a imagem dos próprios empreendimentos.

Ou seja, o profissional pode ser um corretor e trabalhar com marketing imobiliário, divulgando os seus imóveis, bem como pode ser apenas aquele profissional que acompanhará os demais no desenvolvimento de sua carreira. Criando uma identidade que gere credibilidade e propriedade para aqueles que desejam se desenvolver no mercado imobiliário.

Como ser um profissional de marketing imobiliário?

Contudo, ficou claro que qualquer pessoa que deseja aprender mais sobre marketing, poderá trabalhar no ramo imobiliário. Não obstante, existem alguns pontos que precisam ser levados em consideração para que haja um desenvolvimento consistente e estruturado. Acompanhe a seguir e aprenda a como ser um profissional de marketing imobiliário:

1- Conheça o mercado imobiliário

Primeiramente, é muito importante que você conheça o mercado imobiliário de perto. Afinal, muita gente acredita que para se tornar um profissional de marketing – independente da área – basta seguir um “protocolo” igual. O que não é verdade. Cada segmento do mercado trabalhará de uma maneira exclusiva quando o assunto é divulgação de imagem.

Dessa maneira, é essencial que você passe a estudar mais sobre o trabalho com imóveis. Para isso, uma dica é iniciar a construção da sua carreira dentro de uma própria imobiliária. Pois assim você terá um contato diário com a rotina do local, compreenderá quais são as demandas requeridas neste tipo de empreendimento, e poderá ficar por dentro de tudo que acontece ali.

Além disso, terá contato com possíveis deslizes que podem atrapalhar o desenvolvimento do marketing imobiliário. E assim, poderá utilizar todos estes conhecimentos ao seu favor, no futuro. Esses são apenas os primeiros passos para aprimorar a forma como você se relaciona com os consumidores. Agora, que tal conferir algumas dicas para aumentar o engajamento nas mídias sociais?

2- Viva experiências

Vamos seguir a linha de raciocínio do tópico anterior: conhecer o mercado imobiliário é o primeiro passo para se tornar um profissional de marketing. Mas, como conhecer este segmento? A partir da possibilidade de viver experiências. Ou seja, será necessário conhecer o dia a dia de um corretor e/ou uma imobiliária.

Afinal, como você poderá trabalhar com marketing imobiliário se você nem sabe como o mesmo se desenvolve na prática? Pois é!

É claro que se você não quiser se vincular a nenhuma imobiliária em específico, poderá visitar algumas e tirar suas dúvidas sobre o dia a dia das mesmas. Pois o essencial é que você busque viver experiências para saber mais sobre tudo que acontece na rotina imobiliária.

Assim você terá mais subsídios para trabalhar o marketing de uma maneira consistente e estruturada, pautando-se em informações fidedignas sobre este ramo.

4- Mantenha-se atualizado

Lembre-se de que além de fazer uma formação em marketing imobiliário, é essencial que você se atualize constantemente. Isto é, os conhecimentos desta área de atuação estão em constante transformação. E assim, “parar de estudar” pode ser um grande equívoco.

Portanto, busque sempre por alternativas, estudos, artigos e vídeos que possam agregar cada vez mais valor para você. Pois assim você terá uma estrutura mais sustentável, que estará sempre preparada para os novos desafios e pronto para desenvolver-se a partir de novas técnicas de atuação.

3- Faça cursos específicos

A partir dos pontos anteriores, você já poderá iniciar a sua formação propriamente dita. Para isso, existem diversos cursos – na internet, por exemplo – específicos para marketing imobiliário. Cabendo a você, portanto, escolher aquele que mais seja condizente com os seus objetivos e necessidades.

Vale salientar ainda que é possível fazer formações mais amplas, como em graduações de publicidade e propaganda, por exemplo. Mas, se você quer algo mais rápido e pontual, sugerimos que encontre cursos práticos e rápidos na internet. Pois a ideia é que você desenvolva as suas habilidades de marketing imobiliário, não necessitando de conhecimentos amplos que acabem por abrangerem diversas outras áreas de atuação.



5- Desenvolva o seu negócio de uma maneira organizada

Por fim, procure sempre desenvolver o seu negócio de uma maneira organizada. Por exemplo, considerando todos os passos que mencionamos acima. E tudo isso dentro de um tempo interessante e hábil.

Isto é, não tente ser um profissional de marketing imobiliário “da noite para o dia”. Mas sim, procure desenvolver-se de uma maneira consistente e cautelosa. Assim você terá uma maior aquisição de experiências e poderá usufruir de cada vivência de uma maneira profunda.

Para isso, crie uma rotina de estudos, visite imobiliárias, converse com corretores. Observe como os corretores estão trabalhando e divulgando os imóveis.

A captação de clientes é essencial

A partir de agora, é só trabalhar a captação de novos clientes! Pois se você seguir os passos que elencamos acima, certamente você se tornará um profissional de marketing imobiliário excelente, desenvolvendo-se sempre e mantendo o seu negócio atualizado e bem construído.

E agora, nós lhe indicamos uma plataforma de Integração Social que lhe auxiliará nesta captação de clientes. Pois você poderá trabalhar o seu próprio marketing pessoal, atraindo clientes que queiram trabalhar e se desenvolver com você.





CAPÍTULO 5

INBOUND MARKETING IMOBILIÁRIO: PORQUE EU TENHO QUE ENTENDER ISSO?

Muitas imobiliárias e corretores autônomos vem buscando maneiras de ampliar o número de clientes ou aumentar o alcance das suas campanhas. Uma das questões que podem ser um fator chave é a estratégia de marketing. Neste contexto, entender o Inbound Marketing Imobiliário é essencial.



O que é Inbound Marketing?

Inbound Marketing é uma estratégia que visa desenvolver um relacionamento com o cliente. Ao invés de “forçar” a relação, com o inbound, o que se busca são maneiras naturais de estabelecer um contato entre cliente e empresa.

No outbound marketing, por exemplo, a ideia é oposta. A estratégia, nestes casos, visa maneiras de chamar a atenção do cliente sem se importar se é conveniente ou não fazer isso. Aí aparecem os anúncios no meio dos filmes da TV, antes, durante e depois dos vídeos do YouTube, isso sem contar os milhares de janelas pop-ups.

Devido à interrupção constante causada por estes anúncios, muitas pessoas evitam a todo custo apoiar empresas que utilizam desta técnica. É aí que um outdoor vira poluição visual, um carro de som vira poluição sonora. E esqueça os panfletos: na visão de quem não apoia o outbound marketing, isso só serve para poluir a cidade.

Consequentemente, a eficiência da estratégia também cai de maneira significativa. A pausa para comercial vira o momento de pegar mais pipoca ou ir ao banheiro. Os panfletos vão direto para a lixeira. Pop-ups e outros anúncios intrusivos na web são prontamente bloqueados por add-ons especializados nisso.

Logo, a utilização de uma estratégia como o Inbound Marketing visa solucionar este problema. A maneira que se utiliza para isso é através da disponibilização de conteúdo digital de qualidade. Este conteúdo é o que a empresa utiliza para mostrar ao cliente problemas e os cenários nos quais a mesma pode ajudar o cliente a solucionar estes inconvenientes.

Inbound Marketing Imobiliário

O mercado imobiliário traz algumas características que torna o mesmo único na maneira que se trabalha o marketing. Veja bem, a compra de um imóvel, para a grande maioria das pessoas representa a aquisição de maior valor monetário da vida deles.

E, além disso, esta compra é algo que ocorre poucas vezes ao longo da vida. Vários dos seus clientes compraram com você ou o primeiro ou o segundo imóvel. Logo, podemos afirmar que esta combinação de pouca prática no mercado, associado ao alto custo da aquisição tem como resultado muita pesquisa por parte do comprador.

Se você precisará pagar por um item por 10 anos (ou mais) da sua vida, além de ter que conviver no mesmo, você quer ter certeza que fez o investimento certo. Arrependimento da aquisição não é uma opção.

Logo, como as pessoas buscam por informações, o mercado imobiliário se torna o perfeito local para promover o inbound marketing. Para o corretor autônomo, ou até mesmo imobiliária, basta divulgar assuntos que são dúvidas constantes dos clientes. Por exemplo, quantas pessoas já te perguntaram sobre financiamento imobiliário? E sobre a documentação de venda?

Enfim, cada vez que alguém busque por este tipo de assunto, ele pode acabar encontrando o seu site. E, quando o cliente encontra o seu site, ele acaba descobrindo sobre você, seu trabalho, sua carteira de imóveis, e muito mais. O melhor de tudo é: você não precisou interromper o vídeo dele nem colocar panfletos no limpador de para-brisa do cliente. O processo foi bem simples e tranquilo.

Estratégias de Inbound Marketing

Para ter sucesso com o inbound marketing imobiliário é importante que você trabalhe com táticas específicas. Vamos ver algumas destas estratégias a seguir.

-Site Imobiliário

É essencial que você tenha um bom site para trabalhar no marketing digital. E quanto melhor o site, maiores as chances da estratégia ter sucesso. De uma forma geral, o mínimo necessário é uma área para anunciar os imóveis e uma área para divulgar conteúdo. Estes conteúdos são publicados na forma de artigos, vídeos e materiais como ebooks.

Mas, como dissemos, quanto mais completo e profissional o seu site melhor. Afinal de contas, você, de certa forma, precisa convencer o cliente a ficar e ler o artigo sobre o tema que ele tem dúvida. E, a verdade é que será bem difícil convencer o cliente que você consegue responder às dúvidas dele se o site tem um aspecto pouco profissional ou não muito prático.

Portanto, foque em um layout interessante e utilitário. E não se esqueça de garantir que seu site é otimizado para motores de busca, aumentando as chances de que seus artigos apareçam nos resultados do Google. E também tenha certeza de ter um layout responsivo ou uma versão mobile.

-Redes sociais e Plataforma de Automação.

O Inbound Marketing imobiliário depende muito de uma presença forte nas redes sociais. Este é um dos poucos locais que você poderá se mostrar sem parecer uma interrupção. Você poderá utilizar o espaço para fazer diversas coisas.

Primeiramente você conseguirá divulgar os artigos publicados no seu site/blog. Além disso, você poderá utilizar a rede social para entrar em contato com os clientes e tirar dúvidas. Essa parte pode ocorrer nos comentários ou via inbox, depende da maneira que seu cliente entra em contato.

Já para automatizar todo esse processo de envio de email, autoresponder, agendamento de posts nas redes sociais, lead tracking e lead scoring, nós temos a plataforma ville Target para suprir todas essas necessidades.





CAPÍTULO 6

VEJA DICAS PARA MELHORAR O MARKETING IMOBILIÁRIO DIGITAL

Você já ouviu falar em marketing imobiliário digital? Você trabalha e foca continuamente na melhora das suas estratégias nessa área? Muitas pessoas ainda tem diversas dúvidas em como fazer para melhorar o marketing imobiliário digital, e, por esse motivo estamos escrevendo este artigo. Nosso objetivo é mostrar estratégias que possibilitem a melhoria contínua das suas campanhas de marketing online.

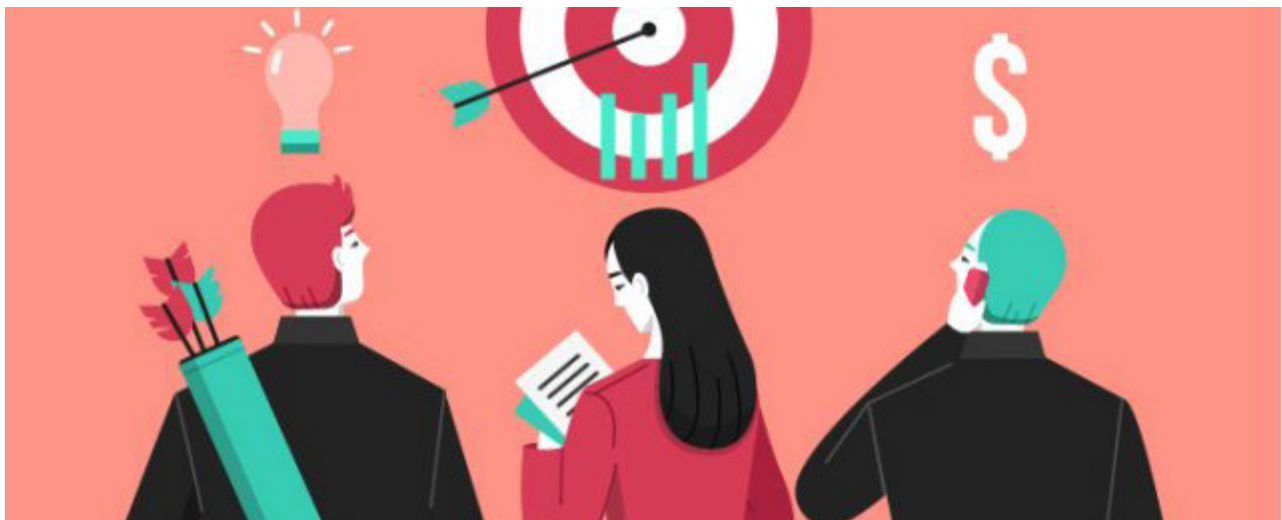
1º PASSO

Definição de um objetivo

Cada ação de marketing deve ter um objetivo claro. Esta máxima é válida para ações de marketing online e ações de marketing offline. Se sua campanha não tem um foco, então qualquer resultado é aceitável. E isso impede que você encontre pontos de falha na execução e possa melhorar campanhas futuras.

Aliás, como veremos neste artigo, nosso foco principal será melhorar de maneira contínua. E só conseguimos fazer isso avaliando erros e tomando medidas para impedir que estes erros voltem a acontecer. Entenderemos melhor este conceito ao longo deste artigo.

Mas, voltando ao foco deste passo, você deve definir um foco para sua ação de marketing imobiliário digital atual. Por exemplo, se você resolveu criar uma série de postagens diárias, qual seu objetivo? Vender determinado imóvel? Aumentar a visibilidade da sua página? Aumentar o engajamento do seu público? Fazer tudo isso?



Bom, primeiramente é preciso deixar claro que, obviamente, se você faz uma campanha para vender uma série de apartamentos captados, em fase de construção, seu objetivo na campanha é: vender uma certa quantidade de imóveis. Mas sua imobiliária vai receber uma certa exposição com isso. Ou seja, toda campanha tem como consequência um aumento da visibilidade da imobiliária.

Mas, na hora de medir a efetividade da campanha você deve avaliar principalmente se o objetivo principal foi atingido. Se sua página no Facebook recebeu mais curtidas durante o período, ótimo. Mas se atente ao foco principal para que a avaliação da efetividade da campanha seja bem feita.

2º PASSO

Atenção nas estatísticas e nos indicadores

Uma das principais vantagens de trabalhar com marketing imobiliário digital é que tudo pode ser monitorado. Você consegue saber quantas pessoas visitaram uma página de captura. Quantas pessoas curtiram um post no Facebook. Qual o número de visualizações de um vídeo promocional.

E além dos números existe a possibilidade de expandir ainda mais os dados. Em alguns casos você consegue ver o horário das visualizações. Ou ainda, se você enviou links para uma página de captura tanto do email quanto em uma postagem no Facebook e blog. Você terá acesso à qual canal (entre estes três) você recebeu mais acessos à sua página de captura.



Mas ter acesso à todos estes números e indicadores não é suficiente se você não os utiliza. O ideal é entender o que cada número informa e tentar melhorar novas campanhas.

Se você notou que um artigo no blog foi de grande sucesso na captação de leads para sua campanha. Então é uma ótima ideia manter a estratégia para as próximas campanhas. Se determinado tipo de postagem não teve uma boa recepção, melhor repensar e evitar o assunto em campanhas posteriores.

3º PASSO

Faça testes A/B

Fazer a mesma campanha para todos os clientes e avaliar os resultados naquele grupo único pode ajudar. Você conseguirá comparar, por exemplo, campanhas diferentes e ver o que funcionou em uma, mas que não foi tão interessante para a outra. Com base nestas informações você consegue definir o que está mais correto.

Por exemplo, suponha que em uma das campanhas você enviou emails às 17h. Em uma outra campanha, com objetivos e assuntos diferentes, os emails foram enviados às 8h da manhã. Saber que o email enviado às 17h foi mais eficiente, por exemplo, ajuda, mas não é algo definitivo. Talvez o tema foi mais interessante e por isso várias pessoas acessaram o link do mesmo.



Testes A/B servem para resolver este tipo de problema. Estes testes são especialmente úteis no email marketing, uma estratégia essencial para um marketing imobiliário digital de qualidade. Funciona assim: divida sua base de leads de maneira aleatória e envie a mesma campanha em horários diferentes. Observe qual campanha foi mais eficiente e armazene os resultados.

4º PASSO

Ao fim das campanhas avalie se o objetivo final foi atingido

Nunca finalize uma campanha de marketing digital imobiliário sem avaliar o resultado final. Ao fim da sua campanha você deverá verificar se as expectativas foram alcançadas ou, até mesmo, superadas. Uma avaliação criteriosa da eficiência da campanha é a chave para a melhoria contínua.

E, para a execução desta avaliação você precisará dos dados coletados através das estatísticas, indicadores, testes A/B e percepção geral do público. Com base nestas informações você conseguirá efetuar o próximo passo. Que consiste na utilização dos resultados.

5º PASSO

Melhore as campanhas posteriores

Tudo que está sendo indicado neste artigo só terá validade real se os resultados observados ao longo de campanhas passadas seja utilizados para melhorar as campanhas futuras. Lembre-se, nosso objetivo ao escrever este artigo era dar dicas de como melhorar seu marketing imobiliário digital de maneira contínua. E acreditamos que para isso basta seguir o passo a passo proposto aqui.

Lembre-se apenas que toda ação de marketing começa também com um bom planejamento. De fato, as dicas aqui propostas só serão executadas com perfeição se um bom planejamento da campanha for executado.

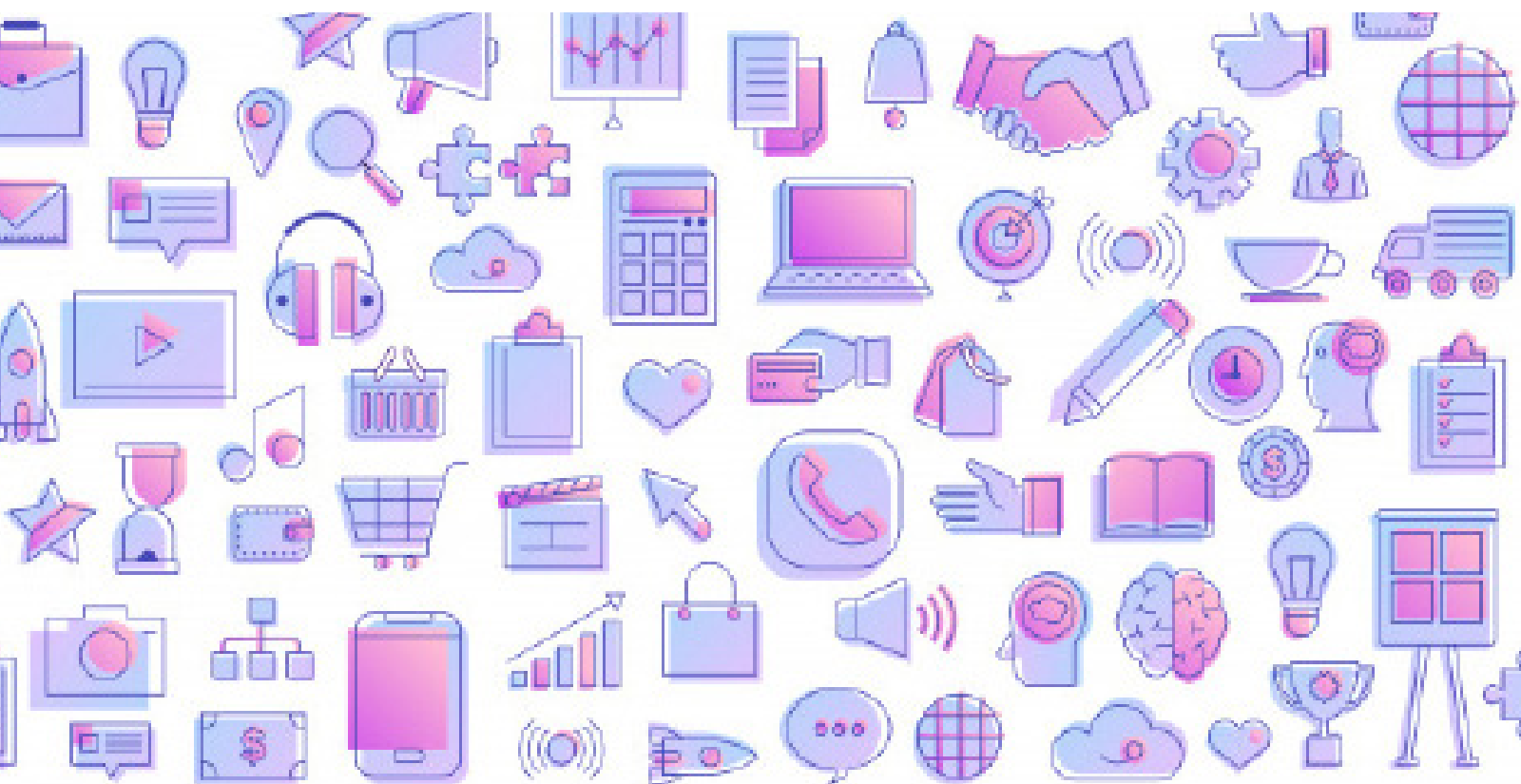


Dica: Utilize bons softwares

Existem vários softwares no mercado que podem auxiliar você no momento de trabalhar no marketing imobiliário digital. Se você está em busca de um software para campanhas de email marketing, captação e nutrição de leads, nossa indicação é o ville Target. Além disso com o ville Target você poderá agendar postagens nas principais redes sociais. Algo muito útil para a execução de várias campanhas.

Agora se você ainda está em busca de um software para agilizar os processos administrativos da sua imobiliária e, de quebra, dá uma grande ajuda no marketing então a solução é o ville Imob. Além de ter um CRM imobiliário completo, que facilita e muito vários processos internos. O ville Imob também conta com ferramentas de integração de postagens em redes sociais. O que facilita muito na hora de divulgar os imóveis.

Se quiser saber mais sobre o ville Target e os planos você pode [clicar aqui](#). Mas se seu interesse está no ville Imob, então dê uma olhada no nosso [teste grátis](#) de 15 dias.





CAPÍTULO 7

COMO FAZER O MELHOR PLANO DE MARKETING IMOBILIÁRIO

Alguns dias atrás nós falamos neste blog que você deveria se preparar para o próximo ano fazendo um bom planejamento de vendas. Hoje nós vamos continuar trabalhando nesta ideia de planejamento, no entanto nosso foco atual será o marketing. Ou seja, nosso objetivo é entender como você pode fazer um ótimo plano de marketing imobiliário. Para que seus objetivos e metas traçados na hora em que você planejou a venda sejam atingidos.

Qual seu público alvo? E sua Persona?

Se você respondeu a pergunta acima, então você já sabe qual é seu público alvo. Por exemplo, se quer trabalhar apenas com imóveis de baixo custo. Então você tem uma ideia que seu público-alvo será composto, em sua maioria, de famílias em formação, que estão em busca de sair do aluguel.

Sua definição de público alvo para o caso acima pode ser algo da seguinte forma:

Homens, mulheres e casais com idades que variam entre 20 e 40 anos, com uma renda média entre R\$ 1000 e R\$ 5000 mensais.

Muitas pessoas acham difícil lidar com a definição acima. O problema não é entendê-la, a questão é utilizá-la. Por isso criou-se a persona, que é, de certa forma, uma personificação do seu público-alvo.

Um exemplo de persona para o público-alvo acima seria:

João e Maria são casados, tem um filho de 5 anos, e decidiram comprar um imóvel para sair do aluguel. A renda mensal combinada de ambos é R\$ 4000 e eles querem um apartamento com, pelo menos 2 quartos, próximo de escolas e serviços básicos.

Dá para perceber como é mais fácil lidar com a segunda informação. Você sabe qual frase terá mais efeito e conquistará o casal. Você sabe quais áreas da cidade você deve focar seu trabalho de captação. Enfim, agora é possível entender melhor como deve ser seu plano de ação, de uma maneira geral.

Lembre-se que personas são pessoas fictícias e é possível que você precise de mais de uma para definir seu público-alvo. Mas evite exageros muitas personas podem tornar sua estratégia de marketing e suas campanhas inconsistentes.



Dá para perceber como é mais fácil lidar com a segunda informação. Você sabe qual frase terá mais efeito e conquistará o casal. Você sabe quais áreas da cidade você deve focar seu trabalho de captação. Enfim, agora é possível entender melhor como deve ser seu plano de ação, de uma maneira geral.

Lembre-se que personas são pessoas fictícias e é possível que você precise de mais de uma para definir seu público-alvo. Mas evite exageros muitas personas podem tornar sua estratégia de marketing e suas campanhas inconsistentes.

-Faça uso do email marketing

Não adianta falar em plano de marketing imobiliário, ou planejamento de maneira geral, sem falar na concorrência. É sempre interessante entender o que a sua concorrência anda fazendo que vem dando certo. No geral, é importante entender o que faz com que as pessoas escolha a sua imobiliária ao invés da imobiliária concorrente. E é indispensável que você também entenda porque a imobiliária concorrente é escolhida também.

Este conhecimento permitirá que você faça seu plano de marketing imobiliário focando nos seus pontos fortes. Além disso, conhecer o ponto forte do seu concorrente irá permitir que você também fortaleça estes aspectos no seu próprio negócio.

Não fazer este tipo de análise de mercado é como sair de casa vendado. Você sabe das escadas e dos degraus a seguir. Mas você ainda vai chutar os mesmos porque não os viu.



Defina suas estratégias e seu modus operandi

O próximo passo é definir sua estratégia e a maneira na qual você irá agir. É agora que você define os canais de comunicação com seus clientes. Também é neste momento que você irá definir quais serão as campanhas de marketing executadas e seus diversos parâmetros, que serão listados abaixo.

Objetivo: Qual o objetivo de cada campanha de marketing?

Duração: Qual a duração da campanha? Quando começa? Quando termina? É uma ação recorrente?

Métodos de avaliação: Como eu posso avaliar a efetividade desta campanha? Quais são os fatores nos quais eu preciso ficar atento? Quais são os indicadores que deverão ser recolhidos e analisados?

Quem é o principal responsável pela execução da campanha?

Pode ser que você defina outros parâmetros para sua campanha, mas estes fatores listados são os principais.

Leve em consideração os custos financeiros

Se fosse possível, todo mundo iria ter milhares de anúncios no Google Ads, Facebook Ads, sites locais, outdoors e até mesmo a TV certo? Mas isso não é possível e, alguns destes anúncios nem sempre oferecem um ótimo retorno. Logo, ao montar sua estratégia de marketing, sempre se atente aos custos financeiros que cada ação terá.

Não adianta de nada planejar algo incrível que você só percebe que não terá como executar meses depois, no momento de realizar a ação. Sempre que planejar cada ação, faça uma estimativa completa dos custos associados. Leve em conta cada gasto com material, espaço em outros meios de comunicação e até mesmo quantas horas seus funcionários precisarão para executar tal tarefa.

Se você acredita que faltará tempo, lembre-se de softwares de otimização de tarefas para imobiliárias. Podemos citar o ville Imob, por exemplo, com ele você consegue economizar horas semanais com a divulgação de imóveis em diversos portais rapidamente. Isso sem contar no baixo custo do seu website (que já vem pronto e incluso na plataforma).

Executar postagens nas redes sociais que foram definidas no seu plano de marketing imobiliário também será mais fácil, graças às ferramentas de integração inclusas. Se gostou da ideia e quer fazer um teste, sem problemas! Nós oferecemos um teste de 15 dias totalmente gratuito.



CAPÍTULO 8

MOTIVOS PELOS QUAIS SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING IMOBILIÁRIO NÃO ESTÁ FUNCIONANDO

Sua estratégia de marketing imobiliário está apresentando problemas sérios e você não consegue avaliar e encontrar qual o motivo principal da falha? Neste artigo exploramos erros comumente cometidos na hora de executar ações e campanhas de marketing no mercado imobiliário. Portanto continue a leitura e garanta que suas campanhas estão perfeitas!

1. Falta de estudo e entendimento sobre o tema

Trabalhar com marketing imobiliário pode ser bem complexo. Não que o tema em si seja mais difícil que outro tema que um bom corretor ou empresário precise saber. Mas sim porque, assim como qualquer outro assunto, é essencial que pesquisas sejam feitas e o corretor ou dono da imobiliária se dediquem por algumas horas para entender os diversos aspectos.

Quando não queremos pesquisar e entender como funciona o marketing imobiliário (ou qualquer outro assunto). Surge-se então a tentação de aprender na prática. O pensamento é o seguinte: vamos lançar uma página nas redes sociais, alguns anúncios no jornal e ver o que acontece. Ou algo similar, sendo que sempre se espera resultados sem metas e planos de ação bem estabelecidos.

Não é uma surpresa que essa estratégia acaba tendo diversos problemas e pode, simplesmente falhar. Em alguns raros casos o tiro é certo e a estratégia funciona. Muito mais pela sorte que por um passo a passo metódico. Logo, a primeira dica é: pesquise e estude bastante sobre marketing. Blogs como o do villeTarget, villemob entre outros podem ser muito úteis. Vídeos de canais especializados também podem auxiliar.

Uma educação formal no assunto também não atrapalha. Logo, se quiser, você pode sim apostar em mini-cursos, workshops, livros e um diálogo/consultoria com especialistas. Tudo isso vai permitir que você trace um plano de marketing mais bem definido. Além de entender melhor as melhores estratégias de marketing entre outros aspectos. O que não dá é atirar de olho fechado e torcer para que a flecha atinja o alvo.

2. Falta de planejamento

Acabamos de falar que com estudos você conseguirá fazer um bom planejamento do seu marketing. Pois bem, a falta de planejamento é exatamente um dos motivos que sua estratégia de marketing imobiliário pode falhar. É quando você e sua equipe de marketing definem o planejamento que importantes aspectos são definidos.

A questão do planejamento é tão importante que vamos subdividir a mesma em três aspectos, definição dos objetivos, das estratégias e dos indicadores utilizados.

2.1 Falta de definição dos objetivos

Começar a caminhar sem saber onde quer chegar é um erro tão comum que já virou frase de livros e palestras motivacionais. Mas começar uma campanha de marketing sem definir qual é o seu objetivo com a mesma é exatamente o que esta frase representa. Toda ação de marketing feita pela sua imobiliária deve ter um objetivo fixo, claro e mensurável.

Por exemplo, se vocês dobrarão o número de postagens diárias nas redes sociais. Deve existir um objetivo claro, como por exemplo o aumento de engajamento. Que pode ser um objetivo fixo, relativamente claro e possível de se mensurar (através do número de curtidas e comentários de cada postagem).

Por fim lembre-se, toda ação de marketing deve ser feita a partir de uma necessidade. Se você precisa de aumentar o engajamento nas redes sociais, como no exemplo anterior, este é o seu objetivo. Agora se a necessidade é vender um alto número de imóveis na planta, graças à uma parceria com uma construtora, então o objetivo da campanha será com base nesta necessidade.



2.2 Estratégias e ações mal definidas

Para campanhas de marketing cujo objetivo está bem definido, um dos principais erros é a falta de definição do passo a passo a ser seguido. Todas as ações devem ser documentadas e mencionadas no momento de definição da estratégia de marketing imobiliário. Não adianta definir um destino e começar a caminhar sem saber qual rua você deve seguir.

E se você está se perguntando: meu plano de marketing precisa ser tão detalhado assim? Bom, a resposta é sim! Ou melhor, quanto mais detalhado é seu plano de marketing mais fácil será de identificar erros e corrigi-los em oportunidades futuras.

Então se algo foi definido no plano de marketing e, no momento de executar a ação notou-se que existe um erro. Então é essencial que se registre o problema e se discuta maneiras de evita-lo no futuro. Só será possível garantir que tal erro será lembrado caso o mesmo seja documentado.

2.3 Falta de indicadores e métodos de medir os resultados

Em termos de planejamento do marketing, se o objetivo e as ações estão bem definidos e ainda existe algum problema, é uma boa ideia conferir quais indicadores estão sendo utilizados para medir os resultados. Em geral, define-se indicadores e estatísticas úteis no momento em que se define seu objetivo. Afinal de contas já mencionamos que um objetivo é bom apenas e o mesmo pode ser mensurado.

Portanto fica a dica: defina a melhor maneira de medir e verificar se o objetivo está sendo alcançado. Se for através de pesquisas, garanta que as mesmas estão sendo feitas ao longo da campanha. Se são estatísticas digitais, garanta que seu software consegue captar estas informações. E não se esqueça de utilizar estas informações de fato, nunca caia no erro de captar dados estatísticos e não utilizar o mesmo para planejar campanhas futuras.

E Lembre-se: não há um grande erro em acreditar na intuição e torcer para ter sorte. Na verdade, sorte e intuição são virtudes de grandes líderes e empresários de sucesso. O erro está em ignorar totalmente um método pré-definido e estudado por autoridades no assunto. Portanto, entenda como fazer um planejamento de marketing imobiliário e garanta que o mesmo é seguido ao longo da campanha.

3. Falha no uso de dados estatísticos e indicadores

Um bom software de marketing digital terá diversos gráficos que representam variadas informações. Em um software de email marketing, por exemplo, você pode esperar encontrar as seguintes informações:

- Taxa de abertura (quantas pessoas abriram o email)
- Taxa de CTR (quantas pessoas clicaram em um link no email)
- Hard e soft bounce (emails não entregues)

Esses dados acima são essenciais, mas existem algumas estatísticas que não são tão críticas mas são ótimas adições quando é possível adicioná-las

- Horário de abertura do email
- Taxa de compras efetuadas por leads que receberam o email

Mais informações podem até ser adicionadas, mas estas já são suficientes para entendermos a importância dos indicadores estatísticos. Considere, por exemplo, que determinada campanha tenha uma taxa de abertura alta. Você percebe que existe algo correto seja no horário ou no assunto do email. E você pode replicar estes itens para tentar manter esta alta taxa de abertura.

Outra estratégia comum é a utilização de testes A/B. Funciona assim: você divide seus leads em dois grupos de maneira aleatória. Em seguida você envia a mesma campanha para ambos mas varia um único aspecto. Suponha, por exemplo, que você deseja avaliar o melhor horário, você pode enviar para um grupo o email às 6h enquanto o outro grupo recebe o mesmo email às 18h.

Não utilizar dados, estatísticas e experiências positivas ou negativas passadas como um aprendizado é o erro que queremos destacar neste tópico. Portanto, lembre-se cada campanha de marketing é uma chance de aprendizado. E você aprenderá mais ainda se utilizar dados e estatísticas.

E um detalhe: campanhas digitais são mais práticas de se captar estatísticas. Mas todo tipo de campanha deve ser monitorado e indicadores adequados devem ser definidos na fase de planejamento.

4. Não utilizar o marketing de conteúdo

Já falamos diversas vezes, mas não custa repetir. O marketing de conteúdo é uma das estratégias de marketing mais eficazes do momento. Se executado corretamente, o marketing de conteúdo permite retornos contínuos. Esta estratégia é válida para praticamente qualquer segmento, inclusive o mercado imobiliário. Portanto não apostar no marketing de conteúdo é um dos aspectos que podem estar sabotando sua estratégia de marketing imobiliário.

Dicas:

Crie materiais que agregue valor e disponibilize gratuitamente aos seus leads. Estes materiais incluem desde artigos e postagem em redes sociais até ebooks e vídeos no YouTube. Você pode pedir um email em troca de um ebook, se você trabalhar com o email marketing.

Tenha regularidade na criação de novos materiais. Se você publica artigos, defina uma agenda de postagens e siga a mesma, isso facilitará a sua organização pessoal e permitirá que seus leads separem um tempinho para ler seus artigos. Essa regularidade também é válida para vídeos, ebooks e outros formatos de distribuição de conteúdo.

5. Pouco foco no marketing social

Trabalhar nas redes sociais é essencial no mundo atual. Trabalhar com seu marketing imobiliário nas redes sociais garante que você possa divulgar produtos gratuitamente. Além de ser uma ótima maneira de trabalhar com o marketing de conteúdo e se garantir como uma autoridade na área de venda de imóveis.

Portanto, ao definir sua estratégia de marketing imobiliário, tenha certeza de incluir campanhas que visam melhorar sua influência nas redes sociais. Mas lembre-se de um detalhe, não faça redes sociais que se tornam uma verdadeira página de classificados online. Lembre-se que seu objetivo é interagir com as pessoas desta rede. E, divulgar muitos imóveis pode reduzir o engajamento dos seus seguidores.

Ou seja, é importante que você lembre-se de fazer postagens variadas. O assunto sempre será o mercado imobiliário. Mas o conteúdo das postagens pode ser bem diversificado. Você pode compartilhar notícias relevantes, conteúdos importantes, vídeos e até mesmo charges e memes relacionados ao mercado imobiliário (desde que os mesmos vão de encontro com a imagem da sua empresa). Isso sem contar nos anúncios que também deverão ser compartilhados.

A dica final é simples: lembre-se que se mais da metade da população brasileira está nas redes sociais, então sua imobiliária também deve estar. Tenha um foco especial nas redes sociais e aprenda como trabalhar nas mesmas. Com o tempo os frutos deste processo começarão a serem colhidos.

6. Foco muito grande no marketing convencional

Não podemos dizer que divulgar imóveis na TV, rádio e jornais físicos é um grande erro. É uma estratégia até válida. Mas, devido às características deste tipo de anúncio, pode-se perceber que o mesmo só vem sendo válido em grandes empreendimentos. Isso porque o custo é, em geral, muito alto. Logo, é necessário que se venda uma grande quantidade de imóveis para justificar o alto investimento.

Portanto imobiliárias pequenas e médias que destinam grande parte dos recursos destinados ao marketing para estes canais podem ter dificuldades em atingir os objetivos. A única exceção, com relação à custos são os jornais. Jornais de baixa circulação podem ter custos bem baixos de divulgação. Mas sua baixa circulação pode impedir que divulgar no mesmo seja viável.





7. Não trabalhar nos portais imobiliários

Sim, trabalhar nos portais imobiliários pode ser considerado uma estratégia de marketing. Pense bem: Cada imóvel divulgado nos portais imobiliários garantem uma exposição do seu produto para um público muito específico. Um público que está, de fato, em busca de imóveis com aquelas características.

E mais, sua marca, ou seja, o nome da sua imobiliária também vai junto com o anúncio em vários portais imobiliários. Logo, você também ganha um pouco de exposição da sua marca. É verdade que alguns portais imobiliários são pagos. Além disso, sempre existem os portais gratuitos. Uma dica é utilizar diversos portais gratuitos e alguns pagos. Se divulgar vários anúncios imobiliários em portais, nas redes sociais e até mesmo no seu site imobiliário parece ser muito trabalhoso, tenha certeza que você conta com uma ferramenta como o ville Imob.

Com ele você consegue criar seus anúncios uma única vez e divulgar em diversos portais imobiliários parceiros com poucos cliques. O mesmo vale para as redes sociais, é possível divulgar seus imóveis no Twitter, Facebook, LinkedIn e WhatsApp. Tudo isso graças às ferramentas de integração social e integração de portais imobiliários. Logo pode ser necessário que se faça um investimento, mas lembre-se, seu foco deve estar no retorno que o investimento te proporcionará.

Além disso, sempre existem os portais gratuitos. Uma dica é utilizar diversos portais gratuitos e alguns pagos. Se divulgar vários anúncios imobiliários em portais, nas redes sociais e até mesmo no seu site imobiliário parece ser muito trabalhoso, tenha certeza que você conta com uma ferramenta como o ville Imob.

Com ele você consegue criar seus anúncios uma única vez e divulgar em diversos portais imobiliários parceiros com poucos cliques. O mesmo vale para as redes sociais, é possível divulgar seus imóveis no Twitter, Facebook, LinkedIn e WhatsApp. Tudo isso graças às ferramentas de integração social e integração de portais imobiliários.





CAPÍTULO 9

COMO FUNCIONA A AUTOMAÇÃO DE MARKETING PARA O SETOR IMOBILIÁRIO?

O corretor imobiliário moderno e atento às tendências do mercado, já possui ferramentas como site imobiliário, perfis ativos nas redes sociais e uma certa taxa de captação de leads. Uma ótima maneira para aumentar ainda mais sua eficiência na captação e nutrição de leads é a automação de marketing para o setor imobiliário. Se você não sabe o que é isso, continue lendo porque este é o tópico do artigo de hoje.



O que é automação de marketing?

A automação de marketing é, de maneira simplificada, a utilização de um software que realiza ações de marketing repetitivas. Ou seja, suponha que você quer enviar um email para todos os seus leads que clicaram em determinado imóvel disponível em seu site. Isso é possível através da automação de marketing.

Mas não é só isso, com uma ferramenta de automação de marketing, o usuário consegue ter acesso ao que cada um de seus leads fizeram. Ou seja, se um certo lead abriu um email, você fica sabendo, e o mesmo vale para cliques em seu site imobiliário, download de conteúdos, entre outras ações.

Mas porque utilizar ferramentas de automação de marketing para o mercado imobiliário?

Em um mercado cada vez mais disputado como o mercado imobiliário, ter ferramentas que auxiliam sua imobiliária a sair na frente pode ser um grande diferencial. A automação de marketing é uma ótima ferramenta para que você consiga captar leads e nutri-los até o momento da compra do imóvel.

E a principal vantagem é que tudo isso pode ser feito de maneira automática, ou seja, não é necessário que o corretor esteja agindo de maneira ativa com cada um dos seus leads. Com a automação de marketing, é possível que o corretor atue analisando os dados que a ferramenta disponibiliza para montar sua estratégia com base nessas informações.

Mas calma, o que são leads?

Leads são pessoas que demonstram interesse em algum de seus produtos e te passam algum meio para que você entre em contato com elas. A pessoa que cogita comprar um imóvel, entra no seu website para saber o que você tem no seu portfólio e deixa um endereço de email, por exemplo, é, basicamente, um dos seus leads.

E sabemos que as pessoas não pensam na possibilidade de compra de um imóvel hoje e saem da imobiliária com as chaves na mão no dia seguinte, certo?

Ou seja, existe todo um processo de decisão de compra que envolvem questões como: será que eu realmente devo comprar um imóvel agora? Qual tipo de imóvel eu devo comprar? Em qual bairro? Existem boas oportunidades em outros locais?

Esse comportamento é válido para qualquer produto, não apenas imóveis. Por isso temos o que definimos como funil de vendas.

Funil de vendas? Como assim?

Um funil de vendas é uma representação das etapas que um cliente passa antes de realizar a compra de um produto. No topo do funil estão as pessoas que acabaram de pensar na possibilidade de realizar uma compra. No meio estão as pessoas que já se encontram analisando as possibilidades. Enquanto no fundo do funil estão as pessoas prontas para realizar a compra do imóvel.

Seus leads estarão em diferentes estágios do funil de vendas e uma das funções da automação de marketing é te fornecer informações para que você possa estimar em qual estágio seu lead está. Com base nessas informações você pode segmentar sua base de leads e criar campanhas adequadas para cada estágio do funil de vendas.



Como utilizar a automação de marketing para o setor imobiliário?

Agora que temos uma noção básica dos principais conceitos na área do marketing, podemos entender melhor como utilizar a automação de marketing para o setor imobiliário.

Primeiramente é necessário que você possua maneiras de captar seus leads. Em geral, uma maneira fácil de realizar tal ação é criar conteúdos que são úteis para seus público-alvo e disponibilizá-los. Parte do conteúdo pode ser disponibilizada livremente, mas outra parte você pode pedir que o cliente deixe alguma informação como seu endereço de email.

Uma vez que você possui algum contato do lead, você pode utilizar ferramentas como o lead tracking e o lead scoring para rastrear as ações que seu lead executou e pontuá-las. Por exemplo, suponha que seu lead clicou na oferta de um imóvel disponível no seu website, visualizou as fotos e a localização. Você consegue pontuar cada uma dessas ações e então classificar seus leads de acordo com a pontuação de cada um.

De maneira geral, quanto maior a pontuação, mais fundo o lead está no funil de vendas, e portanto, ele está mais próximo de realizar a compra de um imóvel.

Como levar meus leads aos estágios finais do funil de vendas?

É exatamente aí que a utilização da ferramenta de automação de marketing é mais útil. Você deve segmentar sua base de leads, como já falamos. Em seguida, é importante nutrir seus leads. Esse processo de nutrição de leads é o que leva seus leads do topo ao fundo do funil de vendas.

Para isso você pode configurar o envio de campanha de emails para seus leads como informações que são relevantes para cada grupo. Por exemplo, você pode enviar uma campanha para os clientes que buscaram por apartamentos de dois quartos e outra campanha para seus leads que estão em busca de casas com vários quartos e vagas de garagem.

Mas fica a dica: não envie apenas email com oportunidades e classificados. Você pode alternar entre emails de anúncios e emails com conteúdos relevantes. Por exemplo, em uma semana você pode enviar um email com seus anúncios e na outra você pode enviar um pequeno artigo com informações relevantes para seu lead.

Uma vez que seu lead está no estágio final (de acordo com a pontuação), você pode entrar em contato, de maneira direta, oferecendo produtos com base no histórico de ações realizadas pelo mesmo. Fica claro quão útil tal ferramenta pode ser para o corretor: basicamente você irá utilizar seu tempo apenas com os clientes que já estão decididos e dispostos a realizar uma compra.



CAPÍTULO 10

MARKETING PESSOAL PARA CORRETORES: APRENDA TÉCNICAS INFALÍVEIS

O mercado imobiliário é altamente competitivo e com o avanço da tecnologia vem permitindo aos corretores imobiliários cada vez mais alcance. As mídias sociais, aliados ao marketing digital, tem forte presença no dia-a-dia das pessoas, inclusive na hora de comprar ou alugar um imóvel. Mas quando você está trabalhando com um tipo de produto tão forte como a casa de uma pessoa, é preciso ir além.

Não adianta ser antenado e ter as soluções em marketing para o seu negócio se você não cuida da sua imagem. É por isso que você não pode negligenciar a sua pessoa e com isso em mente, queremos lhe apresentar técnicas de Marketing Pessoal para Corretores.

O marketing nada mais é que um processo de troca e criação de valores em cima de produtos. Portanto, no Marketing Pessoal, o produto é você. Com essas técnicas você poderá aliar os benefícios digitais do atual mercado imobiliário com o melhor corretor imobiliário que você pode oferecer.



Técnicas de Marketing Pessoal para Corretores

Autoconhecimento

Como dito anteriormente, o produto principal aqui é você. Quando uma empresa lança um produto, ela está ciente completamente dos pontos fortes e fracos dele, afinal de contas, qualquer erro de cálculo é a diferença entre o sucesso e o fracasso.

Portanto, antes de mais nada, você tem que saber quem você é como corretor imobiliário. O objetivo é descobrir o quanto você vale, o que você pode oferecer para as pessoas e o que você deseja enquanto corretor.

Como dito anteriormente, o produto principal aqui é você. Quando uma empresa lança um produto, ela está ciente completamente dos pontos fortes e fracos dele, afinal de contas, qualquer erro de cálculo é a diferença entre o sucesso e o fracasso.

Portanto, antes de mais nada, você tem que saber quem você é como corretor imobiliário. O objetivo é descobrir o quanto você vale, o que você pode oferecer para as pessoas e o que você deseja enquanto corretor.

Construa e alimente seus relacionamentos

O networking no mercado imobiliário é algo vital em qualquer área da nossa vida. É através dele que conhecemos as pessoas que estão em nossa volta, seja num âmbito pessoal, social ou profissional. E em um ramo que você depende do seu relacionamento interpessoal, essa não é uma faceta que pode ser abandonada.

Hoje existem diversas sociais que permitem esse tipo de aproximação, mas nada supera o contato real. Portanto, não deixe de participar de eventos do mercado imobiliário, interagir e dialogar com profissionais de diversas áreas.

Fazer o pós-venda de imóveis também é importante. Dê atenção e tenha disponibilidade para essas pessoas mesmo depois que você já alcançou sua meta. Elas podem voltar a precisar de um imóvel e mesmo que não precisem, será muito mais fácil para você conquistar a recomendação deles.

Porém, não cultive apenas seus contatos profissionais. Você tem amigos, colegas, conhecidos, parentes que não estão conectados à sua profissão. Esforce para conhecê-los mais, importe-se mais com suas histórias e problemas.

Dessa forma, você estará criando um elo muito forte com essas pessoas e toda vez que elas encontrarem alguém precisando de um corretor imobiliário, adivinha quem elas vão recomendar imediatamente? Entretanto, tome cuidado para não parecer fingido ou forçado, isso pode acabar sendo muito pior para você.

Cuide da sua imagem

Em um país que vive uma grave crise ética e moral na sua política, você pode tirar lições importantes para sua carreira. Ninguém quer um corretor imobiliário que não seja confiável, ético e honesto. Ninguém quer um corretor imobiliário que tente tirar o máximo de vantagem em cima de seus clientes.

Portanto, a forma como as pessoas ao seu redor te enxergam é muito importante. Não adiantar ser um expert em Marketing Pessoal para corretores e ter uma imagem ruim. A forma como você gere seus relacionamentos e cuida da sua imagem são as melhores maneiras de agregar valor ao seu serviço.

E não é só honestidade e confiança que podem ser trabalhadas. Você pode melhorar sua aparência vestindo-se melhor e mais de acordo com a ocasião. Você pode melhorar seu vocabulário. E trabalhar pequenas coisas como ser pontual, ser educado, ser atencioso, ser gentil, etc. Parece pouco, e às vezes, o mínimo.

Contudo, isso não deixa de fazer a diferença na forma como as pessoas te percebem. E quer coisa melhor do que ter sua imagem associada a coisas positivas? Ou melhor ainda, ser a primeira coisa que as pessoas pensam quando vem algo relacionado a imóveis?

Por isso, cuide da sua imagem nas redes sociais, seja na pessoal ou na profissional. Observe sua postura no dia-a-dia com as pessoas que você trabalha ou depende em seu trabalho. Observe sua postura no relacionamento com os clientes. No fim, sua imagem é seu maior bem.

Use as Redes Sociais corretamente

As redes sociais já foram mencionadas nesse texto antes e não merecem ser desprezadas como ferramenta de Marketing Pessoal. Uma grande parcela da população está conectada à internet, seja em computadores ou smartphones. Escolha as redes sociais mais adequadas para o seu tipo de perfil e dedique-se a elas.

Não adianta nada estar em todas as possíveis, se você não as alimentar com conteúdo frequente. Observe a sua clientela e veja onde eles são ativos e vá para lá. Crie conteúdos atraentes e interessantes, aumentando o elo entre você e seus clientes através delas.

Recomenda-se que você tenha dois perfis: o pessoal e o profissional. Use-as para criar uma simpatia por você e pelo seu negócio. Dê dicas para quem está procurando casa, falando sobre tendências em decoração e arquitetura.

O importante é usar as redes sociais como uma ferramenta que possa ser útil para seu cliente. E é sempre bom lembrar, cuide da sua imagem mesmo no perfil pessoal.



Tenha um site profissional e inovador

Com todo o poderio proporcionado pelas mídias sociais, elas ainda têm certas limitações para formas mais expansivas e abrangentes de interação. É aí que ter o seu próprio site imobiliário pode lhe render muitos novos negócios.

Saia na frente da concorrência, pois no ville Imob, oferecemos todas as ferramentas para que você crie um site imobiliário com recursos inovadores e layouts de fácil navegação.



CONCLUSÃO

Finalizamos mais um trabalho e esperamos que ao longo dessa jornada você tenha aproveitado e aplicado bastante nossas dicas sobre marketing imobiliário. Para a gente foi um prazer lhe acompanhar até aqui e passar um pouco do nosso conhecimento sobre o tema para você. Queremos o seu sucesso e que se destaque perante a concorrência. Tudo de bom e aproveite para baixar e conferir também nossos outros e-books. Forte abraço e sucesso!





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 !

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;



Site Imobiliário

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



Software de Gestão

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



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.



Luciana Maioli
Diagramação

Graduada em Marketing e Gestão Financeira pela Universidade de Vila Velha, com especialização técnica em Administração pelo Instituto Federal do Espírito Santo. Responsável pela montagem e criação da diagramação do E-book.



Camila da Silva
Redatora

Formada em Psicologia pela Faculdade Metropolitana de Blumenau, Psicanalista em formação e redatora. Já escreveu sobre e-commerce, empreendedorismo, marketing digital, moda e beleza, mercado imobiliário, saúde mental e finanças.

WWW.VILLEIMOBILARIAS.COM.BR