

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC ITAQUERA II
Técnico em Transações Imobiliárias

Eduardo Araújo Cosme da Silva
José Erisvaldo Martins da Rocha
Maria Aparecida Vilar S. Almeida
Sueli Brigatto Silvério Oliveira

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MERCADO IMOBILIÁRIO

São Paulo
2016

Eduardo Araújo Cosme da Silva
José Erisvaldo Martins da Rocha
Maria Aparecida Vilar S. Almeida
Sueli Brigatto Silvério Oliveira

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MERCADO IMOBILIÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado
ao Curso Técnico em Transações Imobiliária
da Etec Itaquera II, orientado pelo Prof.
Jessiel Rodrigues de Oliveira, como requisito
parcial para obtenção do título de Técnico de
Transações Imobiliária.

São Paulo
2016

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que acreditaram em nossa capacidade e força de vontade. Aos professores que ao longo da nossa caminhada, ensinou princípios e valores que influenciaram em nosso crescimento.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus acima de tudo, pelo dom da vida, por mais uma conquista, por ter nos possibilitado chegar até aqui, dando coragem e sabedoria para aproveitarmos as oportunidades no decorrer da nossa trajetória.

Agradecemos a nossa família e amigos do grupo de estudo, por proporcionarem esta realização e pelo apoio incondicional nos momentos difíceis dessa jornada, e pelo companheirismo a todos dedicados.

Ao nosso orientador, professor Jessiel Rodrigues de Oliveira, que nos acolheu com conselhos sábios, que pacientemente corrigiu e analisou cada uma das etapas deste trabalho, sempre fornecendo dicas e conselhos.

E por fim, agradecemos aqueles que de alguma forma contribuirão nesta nossa jornada.

A todos, o nosso muito obrigado!

“Faça o que pode, com o que tem, onde estiver. O único homem que nunca comete erros é aquele que nunca faz coisa alguma”.

Theodore Roosevelt

RESUMO

Este trabalho aborda o marketing de relacionamento no mercado imobiliário, através da capitalização e fidelização de clientes do mercado imobiliário. O problema abordado foi a necessidade de clientes e estruturação de uma imobiliária. Além de sugerir as possíveis práticas de marketing de relacionamento que podem ser utilizadas. O cliente busca identificar as estratégias de marketing usadas no mercado de comunicação pela internet. Analisar as estratégias de marketing da concorrência, descrever as estratégias de marketing imobiliário e propor estratégia de marketing de relacionamento. Abordar preceitos de marketing de relacionamento. Também foi estudada a satisfação do cliente no mercado imobiliário. Mensuram o grau de satisfação do cliente em relação aos serviços oferecidos, enfatizando a relação corretor x cliente sob o enfoque da atração e satisfação do cliente. Este estudo utiliza conceitos sobre diversos temas relacionados ao trabalho como o marketing, marketing de relacionamento com os clientes, pós-venda, marketing um a um, atração, satisfação e fidelização dos clientes, onde será mostrada a necessidade do corretor, em informar estratégias competitivas em captar clientes, adotando políticas de marketing voltada para atração do cliente tomando medidas proativas com finalidade de desenvolver relacionamentos de longo prazo, maximizando sua satisfação. A essência do trabalho constituiu na elaboração de uma proposta de ação para o corretor de imóveis. Foi descrita a estrutura organizacional da empresa e analisada a situação atual, descrevendo as oportunidades do mercado imobiliário. Em seguida foram definidas as estratégias para captar clientes com base nos fundamentos do marketing imobiliário.

Palavra chave: Marketing de relacionamento. Satisfação. Fidelização.

ABSTRACT

This work addresses the relationship marketing in the real estate market by capitalization and loyalty of clients in the property market. The problem addressed was the need for customer and structuring of real estate. Besides suggesting the possible relationship marketing practices that can be used. The client seeks to identify the marketing strategies used in the communication market on the internet. To analyze the marketing strategy of competition, describe the real estate marketing strategies and propose relationship marketing strategy. Addressing relationship marketing precepts. It has also been studied customer satisfaction in real estate. Measure the degree of customer satisfaction with the services provided, emphasizing the broker x client relationship from the standpoint of attraction and customer satisfaction. This study uses concepts on various topics related to work such as marketing, relationship marketing with customers, after-sales, marketing one by one, attraction, satisfaction and customer loyalty, which will show the need for the right to inform competitive strategies capitar customers, adopting focused marketing policies for client attraction taking proactive measures in order to develop long-term relationships, maximizing your satisfaction. The essence of the work consisted in developing a proposal for action to the realtor. It has described the organizational structure of the company and analyzed the current situation, describing the opportunities of the real estate market. Then we defined the strategies for capitar customers based in the fundamentals of real estate marketing.

Key words: Relationship marketing. Satisfaction. Loyalty.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 DEFINIÇÃO DE MARKETING	11
2.1 A Parceria	11
2.2 A Paciência.....	11
2.3 A perseverança	11
3 O MARKETING NO MERCADO IMOBILIÁRIO	12
4 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	13
5 TIPO DE ANUNCIOS QUE TRAZ MAIS RETORNO PARA O CORRETOR	15
5.1 Contato Telefônico.....	15
5.2 Jornais e Revistas	15
5.3 Sites e Portais Classificados.....	15
5.4 Site Pessoal.....	15
5.5 Marketing de Conteúdo.....	15
5.6 Anúncios Patrocinados	16
5.7 Redes Sociais.....	16
6 MARKETING DE RELACIONAMENTO NA INTERNET	17
6.1 Youtube	18
6.2 WhatsApp.....	18
6.3 Instagram	20
6.4 E-mail Marketing	21
6.5 LinkedIn	23
6.6 Marketing de Conteúdo.....	24
6.7 Retargeting: marketing de redirecionamento	24
7 COMO DIVULGAR UM SITE	26
8 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE PELO CELULAR	27
9 MARKETING DE RELACIONAMENTO/ MARKETING PESSOAL.....	28
10 TENDÊNCIAS DE MARKETING IMOBILIÁRIO PARA 2016.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS	37

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem por objetivo, analisar como o marketing de relacionamento pode proporcionar melhorias na satisfação e fidelização dos clientes. Cada vez mais as empresas procuram encantar seus clientes, visando atender suas necessidades. Essa atitude vem sendo adotada em todos os setores na obtenção do sucesso e até mesmo para garantir a sobrevivência do negócio. Com a preocupação em aumentar o número de clientes ativos, elas estão cada vez mais preocupadas na busca de novos clientes, mas principalmente, manter os clientes já existentes satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos.

O marketing de relacionamento passou a ser, a manutenção e o aprimoramento de relacionamento com clientes. Contudo, para conseguir alcançar seus objetivos, as empresas estão utilizando ferramentas estratégicas de marketing para garantir a satisfação dos seus clientes, onde a principal ferramenta é o marketing de relacionamento, com a finalidade de se aproximar cada vez mais do seu cliente, identificando suas necessidades, podendo assim prestar um atendimento personalizado e diferenciado dos demais.

O objetivo do marketing de relacionamento é encantar o cliente, fazer com que o cliente tenha “momentos mágicos” dentro da empresa, com um atendimento especializado.

O marketing de relacionamento é um assunto que vem sendo bastante discutido na última década. Empresas passaram a se preocupar cada vez mais em atrair novos clientes, e manter os já existentes satisfeitos com os produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa.

Na medida em que as organizações se aprimoram e investem esforços com a intenção de conquistar a fidelidade e ampliar a base de clientes, novas relações com clientes estão sendo implementadas, transformando o relacionamento no principal bem da empresa e conseqüentemente, impulsionando o desenvolvimento de uma área dentro da disciplina de marketing conhecida como marketing de relacionamento.

Este marketing de relacionamento busca criar caminhos para conquista e manutenção de clientes posicionando na mente do consumidor a sua prestação

serviço, fazendo com que o cliente satisfaça suas necessidades percebendo a eficácia no atendimento recebido.

O marketing de relacionamento enfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento de longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização do cliente.

O marketing de relacionamento é aquele em que a ênfase é o reconhecimento da importância de tratar cada cliente individualmente. Partindo da perspectiva do cliente, a compra também passa a ser encarada como um relacionamento, no qual o cliente sente a necessidade de uma interação continuada com a organização de venda.

Com o advento da globalização e o desenvolvimento das comunicações principalmente a internet, o consumidor tem muito mais acesso a informação e está mais consciente dos seus direitos e da sua importância, ficando muito mais exigente. Essa exigência do consumidor acirrou a concorrência e levou as empresas a adotarem outras estratégias de marketing para poderem sobreviver.

2 DEFINIÇÃO DE MARKETING

O Marketing é uma ferramenta que visa criar um elo de comunicação das empresas com os seus clientes e até mesmo os seus potenciais clientes, criando ações com o objetivo de aumentar as vendas e por consequência o lucro. No entanto, além de potencializar as vendas, é necessário criar uma fidelização de clientes para que eles permaneçam adquirindo os produtos e serviços ofertados pela empresa, criando esse mecanismo de comunicação com o cliente para saber o grau de satisfação. O Marketing acaba sendo uma ferramenta para a continuidade e para o crescimento da empresa, pois através dele o relacionamento com os clientes e potenciais clientes é realizado.

Os 4Ps do Marketing Imobiliário: Planejamento, Parceria, Paciência e Perseverança.

Sem Planejamento, será preciso muita sorte para manter as coisas sob controle.

2.1 A Parceria

Essa é sem dúvida a alma de qualquer planejamento bem-sucedido. Por mais abrangente que seja o conhecimento e a experiência de qualquer profissional em sua área de atuação, nunca o resultado individual será melhor do que o resultado conquistado em equipe.

2.2 A Paciência

Este cuidado interfere diretamente na escolha de um caminho eficaz para eleger palavras, ações e benefícios reais a serem oferecidos e que por consequência, cria pontes para uma relação mais honesta e comprometida.

2.3 A perseverança

Foco, visão e entusiasmo para entender que apesar das dificuldades, existe um objetivo maior a ser atingido.

3 O MARKETING NO MERCADO IMOBILIÁRIO

Foi o tempo em que o produto e consumidor eram atraídos pela simples teoria da oferta e procura e o mercado agia naturalmente de forma equilibrada e previsível.

Os tempos mudaram. Principalmente para o mercado imobiliário. As praças estão mais competitivas. São vantagens, benefícios e diferenciais que fazem o cliente pensar mais, escolher e negociar apenas com as melhores oportunidades.

Assim, conquistar e fidelizar este novo cliente passa a ser mais desafiador. Afinal não se trata apenas de vender ao alugar um imóvel, mas criar um caminho para que este cliente se sinta motivado e seguro em fazer isso com você e sua empresa numa parceria de longo prazo.

Arregimentar um exército de ferramentas, ideias e comportamentos capazes de vencer este desafio é uma das tarefas do marketing. Por isso sua importância crescente indispensável para o mercado imobiliário.

Muito além das campanhas de lançamentos, o marketing tem sido essencial para a criação de produtos e serviços, para o posicionamento de construtoras, incorporadoras e imobiliárias em sua área de atuação e para o desenvolvimento de novos nichos de mercado.

Ao mesmo tempo, o marketing tem colaborado para trazer mais profissionalismo e qualidade ao segmento e, como num efeito dominó, valorizar toda a sua cadeia produtiva: construtoras, imobiliárias, corretores, arquitetos, paisagistas, prestadores de serviços, designers de interiores, etc.

4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com os especialistas, o marketing de relacionamento nada mais é que todas as ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes.

O marketing de relacionamento visa criar uma relação de fidelidade entre os clientes e a empresa, sendo que esta oferece alguns benefícios para que os clientes se mantenham fiéis aos seus serviços.

O grande objetivo do marketing de relacionamento é fazer com que os clientes se tornem fãs dos serviços prestados pela empresa.

Para a empresa criar um plano de marketing de relacionamento, ela precisa implantar a cultura de fidelização dos clientes. Para que a empresa logre êxito e tenha sucesso com o seu plano de Marketing de Relacionamento é importante que os clientes falem de seus serviços de maneira positiva, mostrando a importância de tê-los na sua vida.

Isto é, os seus clientes irão se tornar uma de suas formas de propaganda, estimulando novas pessoas a entrarem em contato.

Para que a empresa crie e implante um Marketing de Relacionamento positivo e que gere frutos é importante que ela tenha todas as suas ações direcionadas para os seus clientes, fazendo com que eles se sintam a peça mais importante dessa relação comercial, pois os clientes são a fonte de receitas que mantêm a empresa.

Para estreitar os laços e as relações com os clientes, as empresas devem utilizar de todos os meios possíveis para manter um relacionamento direto com o seu público: redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, whatsapp, e-mail marketing e etc.), marketing de conteúdo. A empresa precisa buscar personalizar as experiências com os seus clientes.

Para que o Marketing de Relacionamento gere frutos é de grande importância que a empresa procure construir um banco de dados que permaneça sempre atualizado com os dados dos seus clientes.

É através do banco de dados que a empresa irá criar as campanhas e investir em formas de gerar a fidelização dos seus clientes.

O sucesso de um plano de marketing de relacionamento de uma empresa está diretamente ligado a quanto a empresa conseguiu se aproximar do seu cliente, de forma a compreender as necessidades e desejos

O atendimento ao cliente é um diferencial que a empresa oferece, de forma que os seus clientes se sintam diferenciados pela forma com que a empresa o trata. Por isso, é de grande importância que o próprio corretor em uma imobiliária faça o atendimento ao cliente para que o plano de Marketing de Relacionamento seja um sucesso.

5 TIPO DE ANÚNCIOS QUE TRAZ MAIS RETORNO PARA O CORRETOR

Existem várias formas de anunciar imóveis e cada uma delas pode ser usada pelo corretor de imóveis para atrair clientes:

5.1 Contato Telefônico

Faça uma lista de clientes em potencial para a compra de imóvel essa lista pode ser composta de artigos prospectos, indicações de clientes e amigos.

5.2 Jornais e Revistas

Esse tipo de anúncio tem perdido espaço para os anúncios da internet, porém em algumas localidades costuma dar ótimos resultados, pois é um anúncio que quando o cliente gosta ele guarda ou também pode entregar a um amigo interessado.

5.3 Sites e Portais Classificados

Existem vários tipos de sites e portais de anúncios classificados, muitos deles gratuitos e é uma ótima maneira de atrair clientes pois a busca de imóveis na internet tem aumentado significativamente. Porém em alguns casos é necessário analisar os custos desse tipo de anúncio e não investir tudo em um único portal.

5.4 Site Pessoal

O site pessoal é o cartão de visitas do profissional do século 21, hoje ele é fundamental para qualquer corretor, pois com ele você passa a divulgar sua marca pessoal, além de guardar todo seu estoque de imóveis e mostrar todos para seus clientes sem a necessidade de visitar um por um.

5.5 Marketing de Conteúdo

Um dos meios de divulgação que trazem mais retorno na internet é conteúdo, porém esse meio é pouco utilizado pelos corretores de imóveis.

Escreva textos ou conteúdos relevantes para a região onde você está atuando, entretanto, esse conteúdo pode ser divulgado em sites ou blogs da região que costumam aceitar esse tipo de informação.

5.6 Anúncios Patrocinados

Esse tipo de anúncio é bom para quem tem um site pessoal, mas é preciso tomar certos cuidados para não gastar mais do que o ideal, vale a pena divulgar se na região do imóvel não tem muitos anúncios e selecionar bem as palavras chaves para o seu anúncio.

5.7 Redes Sociais

As redes sociais têm grande influência na vida das pessoas, mas para anunciar imóveis nela é preciso ter alguns cuidados para não espantar sua rede de amigos e ter cuidado para não espantar possíveis clientes. Tenha cuidado do que você posta nas redes sociais, pois o cliente pode pesquisar sobre você antes de concluir uma negociação.

6 MARKETING DE RELACIONAMENTO NA INTERNET

Conforme Guilherme Machado, a internet é a nossa primeira opção quando resolvemos tirar uma dúvida ou uma pesquisa.

Então saiba que o seu cliente tem o mesmo comportamento que você. Em muitos casos, a busca pelo imóvel dos sonhos começa pela pesquisa na internet. Segundo dados do evento do Google, o Think Real Estate 2014, o consumidor brasileiro está “hiper”. Ele é hiperconectado, hipermóvel e hiperinformado. As estatísticas ainda revelam que 48% da população brasileira tem acesso à internet e quando olhamos as principais cidades do país, o número aumenta para 74%.

Ter estratégias que lhe permitam ser encontrados na rede não é um luxo para os grandes empreendedores, mas uma necessidade urgente do nosso tempo. Não estar conectado é desprezar importantes expoentes de novos negócios.

Para os corretores de mais ou menos 15 anos atrás, era bem difícil e caro ter acesso à internet, o computador era objeto de status.

Os imóveis à venda na imobiliária eram organizados em fichas nas famosas pastas A-Z. Ter um site então era o auge do poder, poucas empresas tinham. Porém, nem todas as imobiliárias davam a devida atenção e importância a isso.

Imaginar que pouco mais de uma década o mercado imobiliário deu um salto gigantesco no que tange ao uso da tecnologia.

No entanto, o futuro nunca foi tão real e as novas tecnologia de comunicação nunca tiveram tanta influência como tem hoje para a decisão dos clientes.

Por isso, é insano perceber que ainda tem corretores que vivem do passado, que vendem hoje como se estivessem vendendo há 15 anos. Uma tremenda loucura.

O tempo passou e hoje, o uso da internet é vital para o corretor de imóvel que deseja um relacionamento sustentável e direcionar o seu cliente de forma profissional.

Hoje o corretor pode ter seu próprio site, pode concentrar a vida do imóvel e do cliente em um só lugar: captação, alterações de preço, documentos, cadastro, conversas, perfil de interesse, imóvel compatíveis, imóveis apresentados.

6.1 Youtube

Definitivamente, comprar um imóvel não está entre as tarefas mais rápidas da vida. O processo todo é demorado e burocrático, o que demanda muita pesquisa e informação para saber qual é a configuração e a localização ideal para cada pessoa. Da mesma forma, vender imóveis requer muita responsabilidade. Por isso, uma das estratégias mais recomendadas ultimamente, para corretores e imobiliárias, na internet é o Youtube para negócios.

Além de permitir uma melhor consciência do apartamento por parte do consumidor, utilizando as ferramentas certas você pode ter um volume grande de acessos, sem muito investimento. Como é simples ter o seu canal, postar conteúdo na rede e alavancar as suas vendas sem nenhum investimento em anúncios.

Criar um canal no Youtube, sem nenhum investimento em anúncios.

Investir na captura de imagem: muitas empresas fazem bons vídeos com um celular ou uma câmera simples. Mas pode investir em equipamentos de melhor qualidade.

Vídeos produzidos passam mais confiança e mais profissionalismo.

Planejar o que for gravar: a maior vantagem de produzir conteúdo sobre os imóveis no Youtube é que o cliente pode ver o produto de forma completa. Ele tem uma noção maior sobre o espaço do apartamento.

Além do mais, pode mostrar informações sobre o bairro (o que tem por perto) e depoimentos de moradores. Tudo isso melhora a experiência do consumidor e o incentiva a entrar em contato com o corretor.

Divulgue o conteúdo: após criar o vídeo, divulga-lo nas redes sociais. Aumentando a exposição, as chances de negócios também aumentam.

6.2 WhatsApp

O WhatsApp acabou virando notícia no mundo todo. E com os olhos da mídia voltados para o aplicativo que conta com uma base de mais de meio bilhão de usuários ao redor do globo, como ganhar dinheiro com esse programinha? Alguns corretores já experimentam formas de lucrar usando o WhatsApp para vender imóveis.

Realizando uma conexão direta e imediata com o usuário, o aplicativo pode ser uma saída prática e eficiente para alavancar vendas e tirar algumas dúvidas dos clientes. Porém, antes de qualquer coisa, o corretor que decidir usar a ferramenta em seu dia a dia precisa escolher qual vai ser a sua função ao utilizá-la e pensar em como tomar cuidado com essa aproximação virtual com o comprador.

Para não ter problemas com os clientes ao adicioná-lo no WhatsApp, basta perguntar antes para a pessoa se você pode entrar em contato por meio dessa plataforma.

Mais do que um sistema de troca de mensagens, esse programa é uma espécie de rede social na qual, pode compartilhar vídeos, mensagens e áudio com a pessoa do outro lado da tela. Por causa dessas diferentes funções, o WhatsApp pode servir também para diferentes aplicações na hora de vender um imóvel.

Mais de 45 milhões de brasileiros usam o WhatsApp em seus smartphones diariamente. É por isso que é uma ferramenta de total conexão com o Cliente, dessa forma, utiliza o lado imediatista da ferramenta.

Atendimento ao cliente - Tal como um serviço de SAC, o WhatsApp pode servir para tirar as dúvidas dos clientes em tempo real, ajudando até a desafogar um pouco o volume de atendimentos por telefone e e-mail.

Criar imagens, vídeos e áudios promocionais para o aplicativo. E depois de ser disparado em um grupo, nada impede que o arquivo saia dali e viralize para outras pessoas.

Versão web do aplicativo, ter dificuldades em digitar no tecladinho do celular! Desde o começo de 2015, o WhatsApp também tem uma versão para computadores (que funciona como uma extensão do navegador Google Chrome).

Usando essa versão do aplicativo, pode criar todas as mensagens usando teclado e mouse e ainda desafogar o limite de dados do 3G, deixando o envio de fotos e vídeos por conta da internet convencional.

Identificar os clientes e os influenciadores, dentro de um grupo com dezenas de pessoas é muito importante ter gente de todo tipo, principalmente compradores e influenciadores. E saber identificar esses dois tipos pode servir bastante na hora de trabalhar com WhatsApp para corretores. Afinal, tudo fica bem mais fácil quando

você tem um grupo ajudando a divulgar as mensagens e outro interessado em recebê-las.

Com um número cada vez maior de usuários no Brasil inclusive bem maior do que nos Estados Unidos, o WhatsApp pode ser a peça que faltava no sistema de vendas. E ao usar o aplicativo para manter o contato com os clientes, pode estar criando mais um forte diferencial da concorrência.

6.3 Instagram

O Instagram é uma rede social de fotografia para dispositivos mobile. O aplicativo é gratuito e permite aos usuários postar e compartilhar fotos instantaneamente. No Brasil, a rede social é bastante popular e uma excelente oportunidade para as imobiliárias e corretores se tornarem mais visíveis e aumentarem seus resultados.

Escolher um nome fácil - Não complique! Escolha um nome que seja fácil de ser lembrado, assim você conquistará mais seguidores em menor tempo. Utilize o nome da sua imobiliária ou o nome próprio, caso seja corretor autônomo.

Divulgar - Também pode utilizar o Instagram para divulgar o site ou outras páginas relacionadas ao negócio. Porém cuidado, o único campo que permite o uso de links clicáveis é a descrição da conta, o que torna mais interessante que a divulgação seja feita nesse espaço.

Fotos - As fotos são o elemento central da rede social. Por isso, tem que compartilhar fotos de imóveis nítidas e bonitas, que valorizem os imóveis que quer negociar. A qualidade de fotos fará a diferença no sucesso no Instagram.

Vídeos - Um recurso do Instagram permite compartilhar vídeos de até 15 segundos. Com um toque dinâmico. Em um mesmo post pode destacar diferentes partes e características do imóvel.

Conteúdo - O mais importante no Instagram são as fotos, porém há espaço para uma descrição. Textos curtos, interessantes e sempre pensados para o público.

Local - O aplicativo permite que marque o local que está no momento que está publicando uma foto. Uma maneira muito mais interessante de divulgar a localização do imóvel!

Cotidiano - Os clientes gostam de saber a quantas anda o trabalho do corretor, por isso compartilhar com eles coisas relevantes que faz no dia a dia. Fechou uma venda? Compartilhe uma foto da comemoração com autorização do cliente, isso mostra a competência. Postar uma foto do local do stand com muitos clientes.

Hashtags - As hashtags são aquelas palavras seguidas do símbolo “#”, sua função é segmentar as fotos de acordo com seu conteúdo. Traz visibilidade, pois pessoas interessadas no conteúdo, poderá por meio delas encontrar o corretor. Usar #imoveis, #mercadoimobiliario e outras palavras relacionadas aos posts.

Criar interação - Curtir e comentar as fotos dos clientes quando forem relacionadas a decoração, negócios e mercado imobiliário. Quando o corretor receber os comentários, não deixar de responder. A presença nas redes sociais também serve para interagir e manter contato com o público.

Ser diferente - Abusar da criatividade. Destacar sempre pontos positivos do imóvel como a vista, a posição do sol, área de lazer e detalhes da decoração. Variar os estilos de foto tornam o perfil muito mais interessante. Além disso, alternar os horários das postagens também, porque atinge pessoas diferentes.

6.4 E-mail Marketing

Uma pesquisa realizada pela Ipsos mostrou que os usuários ainda veem o e-mail marketing como o principal canal de relacionamento com as empresas.

Muito tem se falado sobre o fim do e-mail marketing. Este discurso é, em grande parte, potencializado pelo avanço das ações de marketing disseminadas pelas redes sociais. Mas será mesmo que o marketing social pode ser considerado um concorrente do já consagrado e-mail marketing. É clara força das redes sociais na construção da imagem e identidade das marcas com seus clientes, mas é preciso entender que as duas mídias não são inimigas e por isso não devem se anular.

Um estudo desenvolvido pela Ipsos no primeiro trimestre de 2012 analisou o comportamento de 19.216 mil usuários de internet em 24 países e constatou que 85% dos usuários preferem usar o e-mail para se informar e ter acesso a ofertas de produtos. A pesquisa revelou que os usuários ainda veem o e-mail marketing como

o principal canal de relacionamento com as empresas, enquanto apenas 62% utilizam as redes sociais para os mesmos fins informativos.

Personalização - A segmentação de bases de e-mail é um dos principais fatores de sucesso para as campanhas de e-mail marketing. Por meio da segmentação, ou seja, da individualização das campanhas de acordo com o próprio comportamento de seus clientes, as empresas conseguem enviar conteúdo que realmente interessam àqueles usuários, tornando assim as probabilidades de sucesso nas vendas muito maiores.

Custo operacional - Quando comparados os gastos que uma empresa tem com uma campanha de e-mail marketing com o que teria com iniciativas publicitárias em outras mídias, a competição acaba ficando desleal. Segundo dados do Instituto Forrester, especializado em pesquisas do mercado de tecnologia, ao longo de um ano, juntas, as principais empresas norte-americanas gastaram cerca de 1,5 bilhões de dólares com campanhas de e-mail marketing. O número isolado parece alto, mas quando comparados com as outras mídias terá uma avassaladora diferença. De acordo com a eMarketer, centro de pesquisas e análises de marketing digital, cerca 64 bilhões dólares foram gastos em anúncios na TV, 34 bilhões com jornais e revistas e outros 39 bilhões com publicidade online. Ou seja, não há dúvidas de que o e-mail marketing é o meio de comunicação mais rentável que as empresas podem escolher.

Oportunidade - Para fazer sucesso com o público as marcas precisam estar presentes nos ambientes em que esse público circula. Hoje, não existe ambiente mais apropriado do que a internet para atingir, simultaneamente, um grande número de pessoas. Por trabalharem online, muitos usuários chegam a ficar até 8 horas por dia na frente do computador, acessando os mais diversos conteúdo da rede. Aproveitar essa audiência para enviar conteúdo relevantes diretamente para os e-mails acaba sendo uma ótima maneira de impulsionar as vendas online e a disseminação de seus conteúdos.

Compartilhamento nas redes sociais - Muitas ações em redes sociais podem não ser uma forma de publicidade direta, já que não está efetivamente vendendo seus produtos, mas essa relação é muito importante para criar uma identificação do usuário com a sua empresa. É importante que os e-mails marketing também disponibilizem links que levam o usuário não apenas às redes sociais, mas também

ao site da empresa em questão. Quando uma pessoa entra em uma rede social, passa a interagir com as ações da sua marca, criando um relacionamento de confiança.

Mensuração - A possibilidade de medir, com precisão, o resultado e o alcance das ações, pode ser considerada o grande diferencial do e-mail marketing. Em campanhas televisivas, por exemplo, não consegue identificar o perfil do público que está assistindo. O mesmo ocorre nos anúncios impressos, que, mesmo veiculados levando em conta a segmentação, não oferecem a possibilidade de avaliar os impactos imediatos. Já com o e-mail marketing, por meio dos relatórios oferecidos, em algumas horas já é possível enxergar quais mensagens foram abertas, por quem, que tipo de interesse gerou, entre outros. Com base nessas respostas, é possível traçar novas e específicas estratégias, gerando mais acessos e consequentemente, vendas para a sua empresa.

6.5 LinkedIn

O LinkedIn é aquela rede para quem não tem um perfil. Esta rede social surgiu timidamente em 2003 e hoje está em 200 países com praticamente 240 milhões de usuários. O objetivo maior da rede é estabelecer não somente contatos com amigos e próximos, mas aumentar relacionamento profissional no mercado de trabalho.

A grandeza dessa rede social:

- 3 Milhões de Companhias têm páginas próprias
- 53% dos usuários participam no mínimo de 10 grupos de discussão
- LinkedIn é 277% mais eficiente em gerar leads do que o Facebook e Twitter.

O Brasil foi o país em que a rede social mais cresceu em 2011. Um aumento de 428% que mostra como o brasileiro está preocupado não somente com sua rede de relações pessoais, mas como sua carreira pode ser vista. Como se trata de uma rede profissional, é importante todo corretor estar bem apresentável em um espaço onde as oportunidades podem surgir a qualquer momento.

Para aparecer nos resultados de pesquisa, precisa ter no mínimo 50 conexões, buscar amigos, parceiros, profissionais com os quais gostaria de trabalhar. Para realizar qualquer publicação ou divulgar algum lançamento imobiliário, os melhores horários são do meio-dia e às 20 horas, em que há pico de audiência.

Usar a rede para divulgar os novos produtos da empresa ou artigos interessantes sobre a área de atuação. Estimular a troca de informações sobre questões de negócios de interesse Imobiliário. Deixar perguntas no mural. Participar de grupos. Trocar informações de sua área.

6.6 Marketing de Conteúdo

Uma boa maneira de divulgar um site gratuitamente na internet é com o Marketing de Conteúdo. Corretor de Imóveis existem sites com um bom pagerank em que pode escrever artigos base mostrando conhecimento sem pagar nada por isso.

Esse tipo de publicidade além de trazer mais visitas para o site através de links e citações ainda ajuda a relevância do site nos buscadores

O Blog Marketing e Publicidade Imobiliária abre espaço para os profissionais do mercado imobiliário publicarem seus textos. Como o site é voltado aos profissionais do mercado imobiliário publicam artigos voltados aos interesses profissionais dos corretores de imóveis.

6.7 Retargeting: marketing de redirecionamento

Uma ferramenta pouco utilizada, mais de grande utilidade. Estudos apontam que quanto mais vezes o cliente visita o site da imobiliária ou do corretor, maiores são as chances da venda ser efetivada. Mas como fazer com que o possível cliente visite mais vezes a página? A resposta é o retargeting, uma técnica de Marketing também conhecida como redirecionamento. O objetivo é atingir, com a publicidade, mais de uma vez a mesma pessoa.

Comparado à forma tradicional de publicidade on-line, o retargeting tem feito grande sucesso entre anunciantes e consumidores. A taxa de cliques quando se utiliza banners comuns é de 0.07%, enquanto no Retargeting são em média 0.7%, ou seja, 10 vezes mais.

Como funciona - Após o usuário visitar pela primeira vez o site da imobiliária ou do corretor, ele começa a ver anúncios dos serviços ou produtos que ele acessou no site, em outros sites, como em redes sociais, sites de buscas e etc. Se esses serviços ou produtos começam a aparecer cada vez mais quando o usuário acessa a internet, as chances de retorno ao site da imobiliária ou do corretor são muito maiores, aumentando também a possibilidade de compra.

Esse redirecionamento pode ser uma boa opção para ajudar corretores de imóveis ou imobiliárias a anunciarem propriedades para potenciais compradores que visitam o seu site, e depois saem sem converter. Especialistas dizem que quase 100% de todo o tráfego web é composto por visitantes de uma única vez. Como o usuário geralmente não compra na primeira visita, o processo de redirecionamento faz com que ele visualize repetidamente, mesmo que sem querer, o produto ou serviço que ele aparentemente se interessou na primeira visita.

Em essência, o redirecionamento segue os visitantes do site da imobiliária ou do corretor com anúncios dos produtos e serviços que eles se interessaram, a fim de lembrá-los e conseqüentemente podendo converter esses anúncios em vendas.

Além disso, a probabilidade de aumentar o retorno do mesmo usuário ao site é muito maior, gastando mais tempo navegando, e conseqüentemente comprando o produto ou serviço desejado. O retargeting permite que uma campanha publicitária seja executada com eficiência e sem gastar muito tempo ou dinheiro.

Essa ferramenta já é utilizada por alguns portais imobiliários no Brasil e amplamente pelas lojas de E-commerce.

7 COMO DIVULGAR UM SITE

Para divulgar um site e vender mais imóveis comecem primeiro inserindo um texto com a descrição dos seus serviços os tipos de imóveis e a região onde atua. Não deixe de inserir fotos em todos os seus imóveis e detalhar as características de cada um.

Uma dica muito importante é divulgar links do seu site em vários sites gratuitos, porque assim o site subirá rápido nos mecanismos de busca, não se esqueça de sempre inserir um link para o site.

Anuncie em portais de imóveis porque o objetivo do portal de imóveis é diminuir seu custo com publicidade, porém se o portal não atrair visitantes para o site através de um link ao invés de divulgar seu site você estará pagando para divulgar o portal. Procure gastar pouco com esse tipo de anúncio e tente anunciar no máximo de portais possíveis existem várias opções de portais gratuitos específicos para o mercado imobiliário.

A razão dessa falta de retorno muitas vezes ocorre pela falta de planejamento de como será feita a divulgação do site, imóveis que muitas vezes não tem informações nem fotos, além de sites mal feitos onde o cliente não consegue visualizar os detalhes do imóvel e nem entrar em contato com o corretor.

Não se esqueça de colocar o endereço do site em placas, cartões, jornais e em todos os impressos que enviar, porque assim estará ajudando as pessoas a localizá-lo.

Também traz um bom retorno criar uma assinatura de e-mail relacionada ao site, pois assim fica mais fácil os clientes acharem seus contatos.

Outra forma interessante de divulgar o site é participar de redes sociais com o facebook, Twitter etc. pois cada vez mais as pessoas tem acessado essas redes a procura de imóveis, mas lembre-se sempre insira um link para o site

8 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE PELO CELULAR

Economizar dinheiro com ligações para celular – Muitas vezes o corretor de imóveis deixa de contatar vários clientes pois o custo de ligação para celular no Brasil é muito alto, porem algumas operadoras oferecem bônus para ligações entre celulares da mesma operadora e se você souber de qual operadora é o celular do cliente com certeza vai economizar e falar mais.

A ABR Telecom, entidade administradora da portabilidade numérica no país, disponibilizou uma nova ferramenta de pesquisa para que os usuários saibam qual é a operadora responsável pelos números de telefone de cada assinante. Assim fica mais fácil falar mais vezes com o cliente.

Para a identificação da operadora é preciso acessar o site www.qualoperadora.net e digitar o número sobre o qual deseja as informações. À medida em que os usuários trocam de operadora, a base de dados é atualizada.

Com a possibilidade de trocar de operadora mantendo o número do telefone (a portabilidade numérica), muitas vezes o usuário não consegue identificar, apenas pelo número, qual é a operadora para a qual ele está ligando. Isso dificulta, por exemplo, que ele possa calcular os custos de cada ligação e aproveite as promoções oferecidas pelas empresas.

9 MARKETING DE RELACIONAMENTO/ MARKETING PESSOAL

Você é o seu melhor produto - *POR Cristiane Omelas.* Quando se fala em produto, normalmente se pensa em uma embalagem preferencialmente bonita, atrativa e com conteúdo. Porém, se esta embalagem vier vazia, deixa de ser um produto e passa a ser apenas uma embalagem. E é exatamente aí que entra o marketing pessoal. Você é um produto, por mais difícil que seja se imaginar como algo a ser utilizado por outros, os grandes profissionais nada mais são do que produtos que foram minuciosamente desenvolvidos para atender ao mercado.

Sabemos então que, o profissional sendo um produto, não basta apenas ter uma aparência agradável e atrativa. Ele precisa ter conteúdo para ser um produto desejado pelo mercado e isso, requer muito trabalho, dedicação, persistência e evidentemente uma lapidada. Esta lapidada é feita através do plano de marketing pessoal. Muitas pessoas sentem certo receio na utilização do marketing pessoal, por acreditarem que se trata de um culto ao ego ou a vaidade pessoal, mas na verdade o marketing pessoal em um mercado cada vez mais competitivo e com profissionais cada vez mais capacitados, se tornou uma necessidade profissional. Não devemos aqui, confundir humildade com anonimato, com um produto bom e de alta qualidade o profissional deve estar na vitrine e é possível ser reconhecido como pessoa e profissional sem se perder a humildade.

Um plano de marketing pessoal é algo fácil de ser implantado, na realidade, trata-se de um conjunto de mudanças de atitudes, de ações e ferramentas que, se utilizados em conjunto, ajudam a promover uma vida de sucesso de acordo com os seus padrões de felicidade. Não espere pela altura certa ou pelas circunstâncias adequadas, para delinear o seu plano de marketing pessoal.

O todo vale mais que a soma das partes - Um plano de marketing é como um cocktail, fácil de elaborar, e os seus ingredientes juntos dão um resultado bem mais apreciado como um todo. Lembre-se que seu marketing pessoal tem o poder de transformar seu talento em oportunidades. Um gênio sem marketing pessoal é um gênio desconhecido.

O impacto na vida social e profissional - Ter um plano estratégico de promoção pessoal é uma forma eficaz de aumentar a probabilidade de obter melhores resultados nos seus objetivos e realizações, sejam elas pessoais ou

profissionais. Se você está começando uma carreira ou uma nova etapa, demonstre toda a sua disposição para aprender com todas as pessoas e situações. Deixe sempre bem claro o quanto é importante para você aprender com as pessoas e com a empresa.

Sua marca - Estar bem preparado e bem estruturado mais facilmente poderá passar à frente de outros elementos concorrentes da área profissional a que pretende propor. Descubra o ponto mais marcante da sua personalidade, sua maneira de se comunicar, sua alegria, seu bom senso, etc. Foque a "divulgação" deste seu ponto marcante, ele será para você o que uma marca é para uma empresa. Com o tempo, a sua "marca pessoal" ficará conhecida e desejada por este e por outros atributos que o tempo vai mostrar.

Preparado para os desafios - Mostre o seu lado "solucionador de problemas". Sempre que surgir uma dificuldade ou um problema dentro da equipe a que pertence ou com o cliente. Sempre que ajudar a resolver um problema estará inserindo sua marca pessoal na lembrança das pessoas.

Estar preparado para as oportunidades - O marketing pessoal cria novas oportunidades pessoais, e novas oportunidades de negócios, geralmente, significam mais dinheiro. Então, tudo depende apenas de si. Entregue sempre um resultado superior ao esperado. Dedique-se a superar as expectativas das pessoas.

A criação de relações - Um plano de organização pessoal e marketing implica a conquista de novos ciclos de amizade, o que a curto ou longo prazo irá ser uma mais valia na sua vida pessoal e profissional. Todas estas questões podem criar uma nova perspectiva de prazer, satisfação e realização. Construa várias networks. Dedique-se a formar diferentes redes de relacionamentos dentro e fora da empresa. Através dos relacionamentos conhecemos e somos conhecidos, reconhecemos e somos reconhecidos e, principalmente, compartilhamos interesses comuns. Identifique quais são as áreas de interesse que aproximam você de outras pessoas: música, literatura, cinema, hobbies, esportes, competência técnica, etc. Aproxime-se das pessoas, construa relacionamentos de longo prazo.

Estabelecendo a ética - Cultive sua ética e sua honestidade de forma inabalável. Caminhos não éticos são atalhos que conduzem a abismos! Uma atitude não ética acaba com o seu maior patrimônio: sua integridade. Quando a falta de

ética passa a fazer parte da marca pessoal de alguém, esta pessoa somente será usada por outras igualmente não éticas até o momento em que for conveniente abandoná-la e deixá-la pagar a "conta".

A conquista dos sonhos "impossíveis" - Para além da realização como pessoa e como profissional, poderá estar a caminho e bem perto da realização dos seus sonhos pessoais, dos seus sonhos de viagens e de muitos outros sonhos, até então impossíveis, poderão ser conquistados através do sucesso obtido com o marketing pessoal. Dedique-se a si mesmo e aos outros.

Realização como um todo - A realização profissional é um elemento fundamental na realização como pessoa, quando conquistada promove uma sensação fantástica de poder e satisfação. É como subir mais alto na montanha da realização e conquistar um lugar de sucesso. Inicie agora o seu processo de Marketing pessoal e seja a chave do sucesso.

10 TENDÊNCIAS DE MARKETING IMOBILIÁRIO PARA 2016

O celular como o dispositivo principal para buscar imóveis

Os dispositivos móveis que eram chamados de “a segunda tela”, hoje, são a “primeira” para a maioria das pessoas. Isto é, as pessoas acessam seus celulares mais do que seus computadores e do que seus televisores. De acordo com a Empresa Brasileira de Comunicações, o acesso à internet via celular cresceu 50% no Brasil em 2015 e o número mais do que triplicou nos últimos 3 anos.

Com o desenvolvimento da tecnologia, onde temos aparelhos cada vez melhores para a navegação e visualização de imagens, e com a crescente penetração da internet em todas as faixas etárias e classes sociais, cada vez mais as pessoas passam a utilizar o seu aparelho para buscar imóveis. Este número cresce de forma absurdamente exponencial.

Para ajudar ainda mais, em 2015 o Google anunciou que o tráfego móvel finalmente ultrapassou o tráfego de computadores em 10 países diferentes, e também fez uma mudança em seu algoritmo de busca, o que foi chamado de (Mobilegeddon), onde seu algoritmo priorizará em seus resultados sites que possuam otimização para dispositivos móveis, eliminando aos poucos os que não possuem.

Esta tendência é tão forte e tão impactante, que atualmente o indicado por especialistas de todo o mundo é desenvolver uma estratégia “mobile first”, isto é, seu site e toda a sua comunicação online deve ser desenhada pensando primeiro em celulares, e depois no computador tradicional. Faz muito sentido, afinal em pouco tempo você terá mais visitas originadas do celular, do que do computador.

Seu site e seus e-mails precisam ser responsivos (perfeitamente ajustáveis em telas menores, no caso, os celulares e tablets)

Possuir uma versão mobile para seu site imobiliário. É fundamental não apenas para gerar mais contatos diretamente através do site, como também para estar bem posicionado no Google (consequentemente gerando mais contatos)

Mudar a forma de se comunicar com os clientes. Se até o momento a grande maioria dos corretores ligam ou mandam e-mails, com a definitiva importância dos dispositivos móveis, mandar e-mails pensando em leitura pelo celular muda toda a

forma e o conteúdo da mensagem. É preciso evitar ao máximo e-mails longos. Enfim, será preciso treinar a sua equipe tendo em vista esta realidade.

Eles querem o endereço!

Consequência da tendência número 1, onde cada vez mais as pessoas utilizam o celular para buscar imóveis, para gerar resultados e atender os desejos dos consumidores, cada vez mais os profissionais do mercado devem deixar de lado o medo de divulgar o endereço. Quem ainda segue com isto é bom ter em mente que não está apenas escondendo o imóvel do seu concorrente, mas esconde o endereço principalmente de quem mais deveria mostrar - O cliente.

Celular e localização nasceram um para o outro. Pensar em um mundo dominado por dispositivos móveis, obrigatoriamente nos faz pensar em um mundo onde todos os anúncios de imóveis possuem endereço se quiserem ser comercializados. Não é por menos que atualmente anúncios com endereço recebem 38% mais contatos.

O Google divulgou em 2015 sobre o fenômeno (Micro Moment), ou melhor, "A revolução dos micros momentos", que diz que com a massificação do acesso a internet e celulares, foi ocasionado a fragmentação das pesquisas e tomadas de decisões. Neste novo contexto, as decisões passam a ser tomadas em instantes de impulsos baseadas em uma necessidade, que não tem mais hora marcada para acontecer. Vivemos a era do imediatismo, onde tudo acontece. Com isto, as pessoas possuem o poder de suas decisões. Elas definitivamente não querem "visitar no escuro" 50 imóveis na companhia de um corretor que não quis lhe passar a informação do endereço, saindo de sua casa e perdendo o seu tempo para olhar imóveis que elas não fazem ideia onde estão. Talvez alguns pensem: "ok, mas elas não têm opção." Elas têm sim. Existem diversos imóveis no mercado, e por incrível que pareça felizmente uma parcela significativa de empresas inovadoras já começaram a divulgar endereços, com isto elas tem opção (isto sem contar o cliente bater direto em prédios, fato que na grande maioria das vezes ocorre não por má fé do cliente, mas sim por que ele já sabe o endereço do prédio e gostou).

De acordo com o estudo (Consumers in the micromoments no Brasil), as buscas por "próximo a mim", no Google, cresceram 3.4 x no país entre janeiro e junho de 2015 em relação ao mesmo período de 2014. Ainda sobre estatísticas de

localização, entre os mais de 3 milhões de imóveis anunciados no portal VivaReal, os que possuem endereço recebem 38% mais contatos do que os imóveis que não possuem endereço.

A morte do jornal impresso

Não que o jornal impresso vá morrer em 2016. Isto vai acontecer, mas não ainda. A questão é que aumentará ainda mais a quantidade de imobiliárias, corretores e incorporadoras que vão migrar seu investimento em jornais, para a internet.

Um dos principais motivos de muitas imobiliárias ainda anunciarem em jornais é pelo motivo do proprietário solicitar, contudo, com as pessoas cada vez mais conectadas, será cada vez mais raro que alguém exija que as suas empresas anunciem em jornal. Por outro lado, em 2016 mais você será cobrado de seus clientes para possuir uma boa cobertura de divulgação online.

Busca pela excelência no atendimento

Com a redução das vendas de imóveis em 2015, juntamente com a crescente exigência do consumidor que está cada vez mais informado, isto sem contar fatores como: redes sociais, sistemas online de avaliação de serviços, Reclame Aqui, etc., cada vez será exigido profissionais mais capazes. E 2016 não será diferente! O corretor de imóveis precisará ter um atendimento muito melhor do que em 2015 e nos anos anteriores, assim como o profissional de marketing e os donos das empresas que precisarão estar mais atentos as situações onde não houve um bom atendimento.

Quando falamos especificamente sobre o mercado imobiliário é fato que tradicionalmente boa parte das ações são voltadas para o comprador, no momento da compra. Depois que comprou há poucas ações de relacionamento. Além disso, para o proprietário em geral também existe pouca atenção.

Para corretores: Melhor controle de clientes e proprietários;

Para diretores de empresas: Além do melhor controle, também é necessário rever a distribuição do número de clientes por corretor. É comum vermos empresas onde existe corretores com mais de 500 clientes em carteira. É humanamente impossível que com este volume seja possível prestar um atendimento de excelência;

Criar ações de pós-venda e pontos de contato durante o processo de compra ou venda, para que a pessoa não se sinta abandonada e acabe procurando um concorrente;

Constante capacitação e treinamento de equipes;

Não aceitação de condutas indevidas e comportamentos não éticos;

Facebook Ads e Google AdWords mais caros

Com a entrada de mais profissionais imobiliários anunciando na internet em canais como Facebook Ads e Google AdWords (plataformas de anúncios do Google e Facebook), por seu pagamento ser em sistemas de "leilão", mais cara estas mídias ficarão. A verdade é que a medida que mais empresas comecem a investir ou aumentam seu investimento será necessário investir cada vez mais para obter os mesmos resultados.

Novas formas de comunicação

Todas as imobiliárias e corretores divulgam seu telefone para serem contatados e algumas poucas possuem chat em horário comercial. Em 2016, só isto não basta. Pegue um mundo com ferramentas como WhatsApp, Skype, Facebook Messenger, Hangout, redes sociais e junte com um consumidor que quer "falar agora", é fato que não facilitar as formas de contatos do seu cliente com a sua empresa ou o seu negócio é certeza de abrir espaço para seus concorrentes. *87% dos consumidores de imóveis querem ser contatados via mensagens, não mais via telefone.*

Cada vez mais vídeos

Sabemos o quanto os recursos visuais são importantíssimos no momento de divulgar imóveis. Em 2016 mais corretores, imobiliárias e construtoras começarão a utilizar vídeos para mostrar suas ofertas. Algumas empresas já utilizam, mas em 2016 este número irá aumentar, afinal os vídeos estão cada vez mais sendo favorecidos na exposição dos gigantes Facebook e Google, que priorizam vídeos em seus resultados.

Um dos fatores que também comprovam que teremos cada vez mais vídeos (não apenas de imóveis) é o fato de que o Google está finalmente se organizando para receber publicidades em vídeo em seu resultado de busca. Isso prova que os

usuários estão se tornando mais abertos a esse tipo de publicidade e, caso essa tendência continue, veremos uma explosão de vídeos nos lugares mais inesperados. O Google já possui a posse do Youtube e esse é só o começo de possibilidades quase ilimitadas.

Medindo os resultados e os leads recebidos

Sabemos que o mercado imobiliário não é tipicamente analítico. Até pouco tempo o marketing online praticamente não existia na estratégia de muitos corretores, imobiliárias e construtoras, com isto, pouco se evoluiu na análise dos investimentos (até mesmo pois medir verdadeiramente ações offline é algo quase impossível). Em 2016, com mais empresas e profissionais investindo em ações online, juntamente com reflexos da crise onde houve baixa nas vendas e consequentemente na verba, será cada vez mais importante medir todos os seus resultados. Medir investimentos em marketing está diretamente relacionado com aumento de vendas e economia para o negócio.

Com mais indicadores de análise dos resultados, consequentemente em 2016 teremos mais empresas preocupadas com a gestão dos seus leads recebidos. Estamos longe de atingir um patamar ideal, contudo é algo que já temos visto um aprimoramento por parte de algumas empresas e profissionais.

Ações como automação de e-mails, nutrição de leads, pré atendimento de leads antes de passar para corretores, já estavam sendo vistas em 2015, e em 2016 a tendência é aumentar ainda mais.

Realidade virtual

Logicamente a realidade virtual ainda está longe de dominar o mercado, contudo como uma tendência pois em 2016 o Facebook lançara comercialmente as vendas de seu aparelho chamado Oculus Rift, tecnologia de realidade virtual que tem tudo para, assim que for popularizada, impactar profundamente a visita aos imóveis. É sensacional a experiência de usar um óculus Rift para visitar um apartamento decorado, um dispositivo visual que faz uma representação virtual da realidade. Sem sair do lugar, você tem a sensação de estar completamente dentro daquela nova representação. Uma verdadeira imersão em um mundo virtual, que oferece uma certa praticidade e interação para os clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso estudou o marketing de relacionamento no mercado imobiliário. Para um novo corretor, é necessário ampliar a carteira de clientes e criar um bom relacionamento com eles. Assim, o estudo questionou que possíveis práticas de marketing de relacionamento podem ser utilizadas. No marco teórico do trabalho, foi estudado o marketing de relacionamento com o cliente.

O objetivo do estudo foi plenamente atingindo, uma vez que identificado possíveis melhorias através desta ferramenta marketing de relacionamento, pode se acatar as devidas sugestões para um melhor desempenho e abordagem pelo corretor de imóveis.

O corretor imobiliário é o grande responsável por manter o elo de comunicação entre a empresa e seu cliente. Nesta perspectiva, o profissional deve procurar aprender tudo quando for possível sobre cada cliente de forma individual. O propósito foi elaborar estratégias para a atuação do corretor imobiliário na era do marketing de relacionamento: com quem, como e quando ele deve buscar o relacionamento de uma relação duradoura baseada na confiança e no respeito à privacidade de seus clientes.

A carteira de clientes de um corretor de imóveis é o bem mais precioso que ele possui, pois é o seu instrumento de trabalho. Nesse sentido ele deve trabalhar continuamente para manter sua carteira de clientes satisfeito com seu trabalho e ainda captar mais clientes.

Os relacionamentos estabelecidos com clientes, fornecedores ou colaboradores, são a nova fonte de riqueza da economia do conhecimento, na medida em que permitem o estabelecimento de conexões duradouras. Todas as táticas utilizadas no sentido de manter um sistema de informações confiáveis, que caracterize com precisão o perfil dos seus clientes e grau de satisfação dos mesmos, têm como objetivo fundamental a busca pela fidelização, pois é essencial para as organizações manter os clientes fiéis.

REFERÊNCIAS

www.guilhermemachado.com/corretor-de-imoveis-dica-rapida-para-voce-agilizar-vendas-na-internet/

Fernanda Faria - Site: www.brestate.com.br

Cristiane Omelas - <http://www.ebs.edu.br/2015/02/24/marketing-pessoal>

<http://www.marketingimob.com/2016/01/marketingimobiliario2016.html>

Guilherme Machado - www.linkedin.com/in/mercadoimobiliario

<http://www.guilhermemachado.com/connect-2015-tendencias-para-marketing-imobiliario/>

Giuseppe Cafasso - <http://www.zappro.com.br/open-house>

www.consultanumero.abr.net.br

Rony Meneses - www.publicidadeimobiliaria.com