

MÉTODO
CORRETOR

DE



FECHE VENDAS
TODOS OS MESES





**NÃO É MÁGICA,
É MARKETING!**

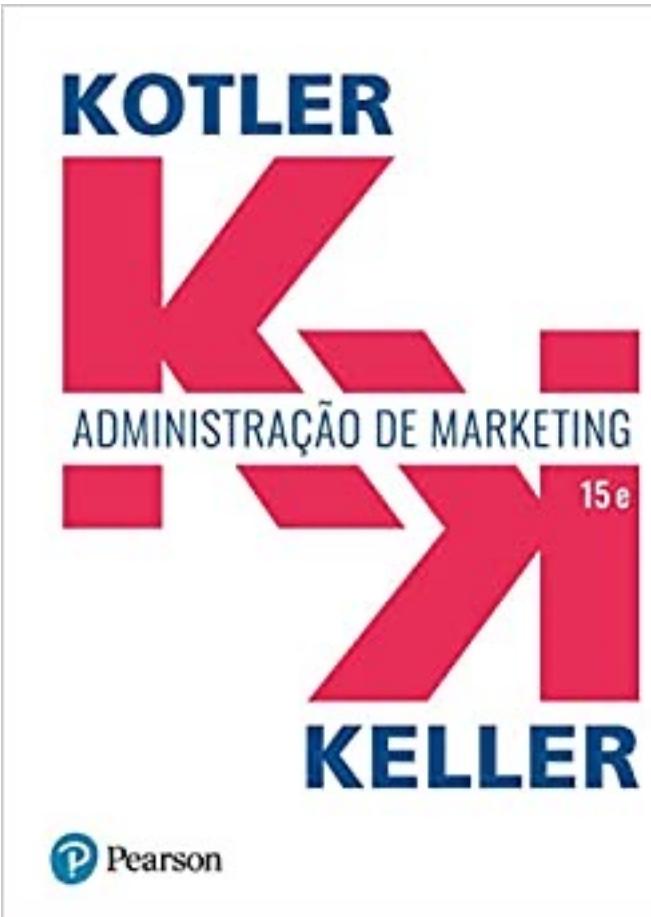
Conceito

- Marketing é a estratégia que passa por toda a empresa e visa a evolução do negócio;
- O Marketing precisa entender das necessidades dos clientes para criar produtos/serviços com alto valor percebido;
- Não é SÓ fazer propaganda!





Os famosos 4 P's do Marketing



- Produto
- Praça
- Preço
- Promoção



O MKT de serviço

- Aprimorar o relacionamento da empresa/pessoa com os clientes, com o objetivo de gerar VENDA!



DNA dos serviços

- Intangível – cuide da experiência e materiais de apoio;
- Falta de consistência – treinamento & autodesenvolvimento;
- Inseparabilidade – produção x consumo – aposte no relacionamento;



- Percepção do ambiente (experiência)
- Pessoas (treinamento)
- Processos (consistência)
- Produtividade (qualidade e resultados)



Vantagens

- Construção de reputação;
- Criação de diferencial competitivo;
- Fidelização de clientes;
- Aumento da produtividade;
- Maiores comissões.





PRODUTO

Fórmula da satisfação

$$S = R - E$$

satisfação resultado expectativa



Expectativa & Resultados

- Imagem pessoal
- Imóveis do seu portfolio



VOCÊ como produto

- Confiança e Reputação – jogo de longo prazo!
- “Só vai ser quem já é.”
- A atenção das pessoas está no digital – entre de cabeça no digital;
- Vai com medo mesmo!



**IMÓVEIS do
seu portfolio**



**Como identificar um
bom empreendimento
para se trabalhar?**

- Objetivo: Fazer uma captação que vai vender
- Quando e como pedir exclusividade?

Gestão da Venda

- Atenção ao vendedor: relatórios, anúncios, feedback
 - * Você leva 8h para fidelizar o vendedor e 28h para o comprador
- Atenção ao comprador: CRM, informações úteis;
- Com a gestão da venda você pode pedir para o cliente patrocinar tráfego pago para o imóvel;



- O lançamento de hoje é a revenda de amanhã;
- Não negocie posição, negocie interesse;
- Não negocie comissão. Entregue valor!
- *Obs.: não pegue imóveis fora do preço – o seu trabalho só será remunerado se houver transação.*



Como avaliar um imóvel?

- Macro região/ micro região/ bairro/ condomínio
- Benefícios
- Planilha





Por onde começar uma apresentação?

1. Conheça tecnicamente o imóvel (caderno técnico);
2. Faça uma lista de BENEFÍCIOS;
3. Faça a visita técnica para se informar sobre:
 - Cenário econômico;
 - Macro Região
 - Micro Região
 - Empreendimento/ andares/ unidades





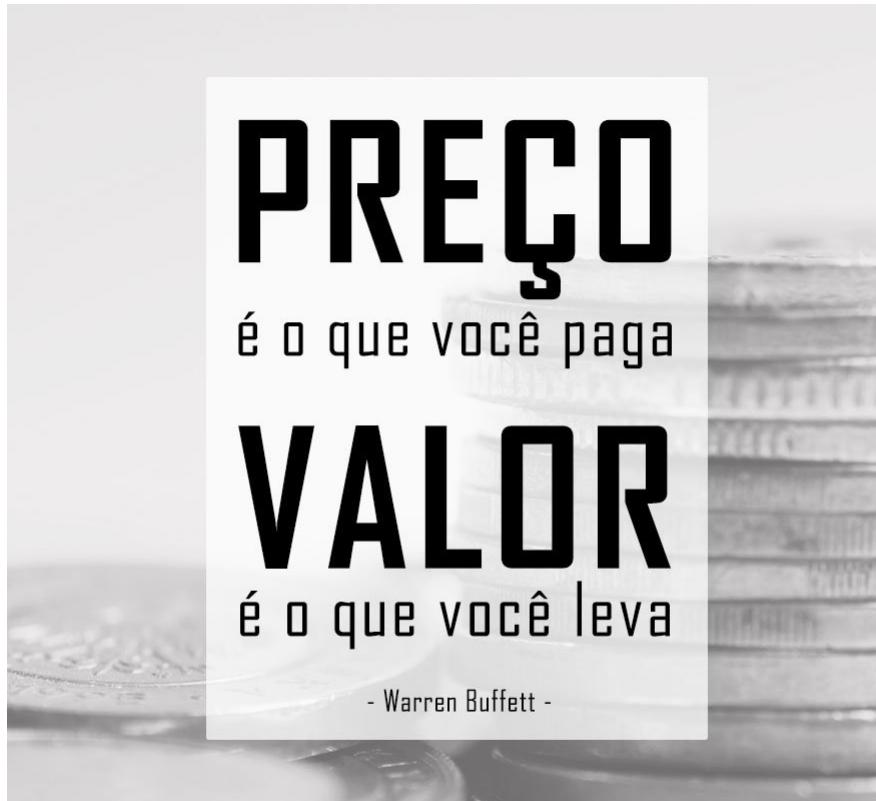
PRAÇA ou PDV

- Onde você recebe os seus clientes?
- Qual a imagem que esse ambiente passa?
- O seu ambiente está alinhado ao seu posicionamento?
- Como o cliente percebe o seu escritório? Preste atenção nos 5 sentidos – o que a pessoa vê, o que ela ouve, o que ela sente – temperatura, texturas, cheiro e o que ela prova;





PREÇO



- Preço justo;
- Preço alinhado às condições do mercado;



Quando abrir mão do imóvel?

- Cuidado com a armadilha da carteira cheia;
- Imóvel não tem valor sentimental – precifique adequadamente;
- Imóvel que o cliente não quer vender;



- Imóveis sem condições documentais;
- Imóveis fora do seu nicho (faça parcerias);
- Imóveis fora da sua região (faça parcerias);Imóvel que o cliente não quer vender;
- *Seja honesto em dizer "nessas condições eu não consigo trabalhar e vender o seu produto".*





PROMOÇÃO COMUNICAÇÃO

- É muito mais fácil vender coisas boas (qualifique a sua carteira);
- Os imóveis não são ruins, é você que não sabe se comunicar!
- Visual/ fala/ escrita/ linguagem corporal. Tudo é comunicação!
- Aposte no boca a boca (trate o seu cliente como se ele fosse único e exclusivo).



Como produzir um imóvel?

- Fotografia
- Vídeo
- Material institucional
- Portais imobiliários
- Portal da imobiliária
- Redes sociais (formatos)





MARKETING PESSOAL

Use toda lógica do Marketing a seu favor:

PRODUTO = SEU SERVIÇO

PREÇO = HONORÁRIOS (entregue valor)

PONTO DE VENDA = IMOBILIÁRIA, DECORADOS, ETC.

COMUNICAÇÃO = SUAS REDES SOCIAIS





BRANDING

- É a estratégia de gestão de marca que visa tornar VOCÊ mais conhecido no mercado e mais forte na mente dos seus potenciais clientes (awarness).

- 
- POSICIONAMENTO
➤ IDENTIDADE



POSICIONAMENTO

- Qual é o seu nicho de mercado?
- Qual o público que você quer atender? Quais as dores e problemas desse público?
- Qual a sua proposta de valor? Como você pode se destacar da concorrência? Quais os seus diferenciais de marca?
- Quais os desejos do seu cliente? E o que mais você entrega?
- Quais são seus concorrentes? O que eles oferecem de diferencial de marca?
- Defina o seu slogan.





IDENTIDADE

➤ A sua identidade deve partir daquilo que te faz único.

KIT BÁSICO:

- Logomarca
- Papelaria (QR Code)
- Site
- Qualidade do seu material





INBOUND MARKETING

OUTBOUND MKT

- A empresa vai atrás do cliente
- Interrupção – audiência passiva
- Plano de mídia das cavernas – resultados subjetivos
- Alcance X Frequencia





O JOGO DA FREQUENCIA E DO ALCANCE



INBOUND MARKETING

- É o conjunto de estratégias de marketing que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante. Diferente do marketing tradicional, no Inbound, a empresa não vai atrás de clientes, mas explora canais como mecanismos de busca, blogs e redes sociais para SER ENCONTRADA.

É o cliente que procura a empresa/ VOCÊ!

- Os clientes se relacionam com as marcas por meio de um conteúdo personalizado e autoral;



Pra que serve?

- Atrair clientes em potencial por meio de conteúdo de VALOR;
- Aumentar a visibilidade do seu negócio;
- Educar os clientes e otimizar o processo de venda;
- Diminuir o seu custo de aquisição de cliente;
- Se posicionar como especialista (mkt pessoal);



Conteúdo de VALOR

- Gasta-se energia na construção de conteúdo de VALOR para que as pessoas, por espontânea vontade, entrem para o seu funil;
- Educa a audiência e influencia na decisão de compra;
- Cria autoridade – as pessoas olham para a sua marca de um jeito diferente;



Distribuição de conteúdo

- Distribuição orgânica
- Distribuição paga
- *Marketing é investimento e não custo (medir e otimizar)*





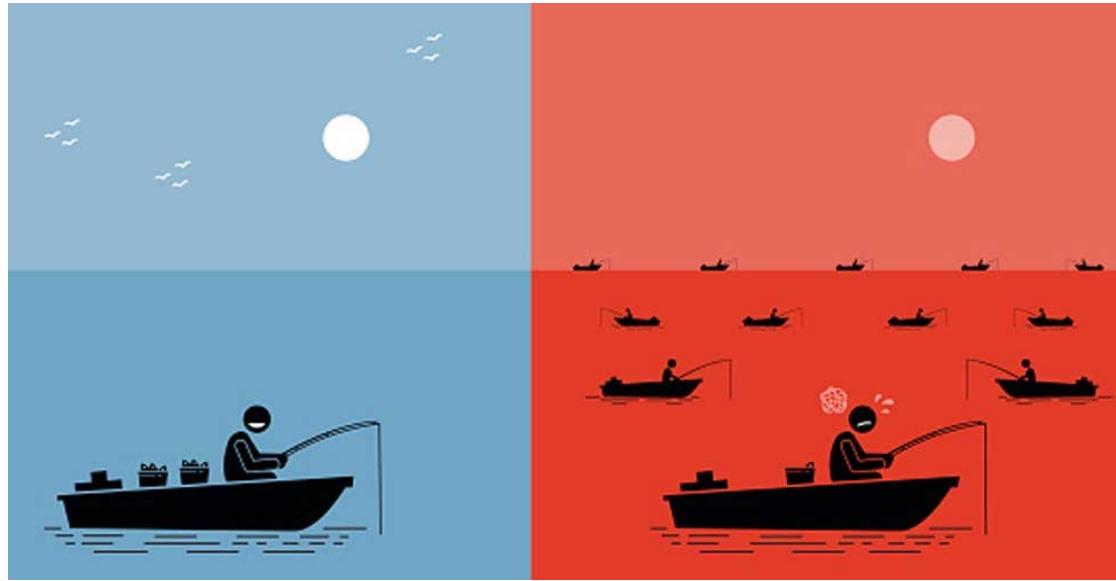
FUNIL DE VENDAS

- Transformar visitantes em leads, leads em oportunidades e oportunidades em vendas;



Pirâmide de Chet Holmes





➤ A estratégia do
oceano azul



ETAPAS DO FUNIL

- Atrair
- Converter
- Relacionar
- Vender
- Analisar
- Reter



ATRAIR

- OBJETIVO: Chamar a atenção por meio de informação relevante;
- Conteúdo/ blog/ SEO (ser visível) / links patrocinados/ redes sociais/ interações;
- Problemas/ desejos/ objeções.



CONVERTER

- OBJETIVO: Saber quem são essas pessoas
- O lead nem sempre está no momento de compra;
- Como transformar seus visitantes em leads?
- Ricardo Martins: ofertas diretas (vídeos) / ofertas indiretas
(pesquisas, infográficos, simulação de financiamento, ferramentas,
ebooks, eventos, etc)



RELACIONAR

- OBJETIVO: Gerar oportunidades de negócio;
- Novos conteúdos para o cliente avançar um passo na decisão de compra.



**É preciso atrair leads
em diferentes estágios
da pirâmide com o
objetivo de produzir
demanda e gerar
oportunidades de negócio**

VENDER

- OBJETIVO: Converter a venda;
- Sua empresa pode vender mais com um custo de vendas menor;
- CRM e follow-up



Vender sem vender!



Jumping From Space! - Red Bull Space Dive - BBC

90.895.530 visualizações | 1,6 MI | 52 MIL | COMPARTELHAR | SALVAR | ...



3.884.898 visualizações | 28 MIL | 1 MIL | COMPARTELHAR | SALVAR | ...



“A Red Bull é um ótimo exemplo de uma marca que cria conteúdo para o público, não para os compradores. A mídia própria da Red Bull não se concentra em seu produto, abrange tópicos em que o público está interessado, como esportes radicais e experiências únicas na vida. Você pode identificar facilmente o público-alvo deles: pessoas jovens e aventureiras, apaixonadas por esportes e um estilo de vida ativo. Essas ofertas ajudam os consumidores a se identificarem com a marca e incentivam a lealdade que se estende muito além da compra das bebidas”.





O APE MAIS LUXUOSO DO BRASIL! UM DOS MAIS LUXUOSOS DO MUNDO! EM CURITIBA PALAZZO LUMINI

829 mil visualizações • há 5 meses

 Ricardo Martins - My Broker

Valores somente por consulta! Esta unidade especificamente está disponível completamente mobiliada! 874 m² 6 vagas 20 ...



PARAÍSO EM CONDOMÍNIO DE CHÁCARAS EM HIDROLANDIA AO LADO DE GOIÂNIA

206 mil visualizações • há 1 mês

 Ricardo Martins - My Broker

R\$ 6.500.000,00 62 99922-0158 Chácara lindíssima a 45minutos do Setor Marista, em uma área de 11.000 m², com ...



Altíssimo Luxo de Frente ao Parque Vaca Brava

186 mil visualizações • há 4 anos

 Ricardo Martins - My Broker

— Outros imóveis que podem te interessar: Apartamento com 74m² 2 Quartos + Office (adaptado) - Jardim Goiás - Goiânia ...



ANALISAR

➤ **OBJETIVO:** Extrair inteligência para melhorar performance e produtividade;

SEM MÉTRICA VOCÊ ESTÁ CEGO!



RETER

- OBJETIVO: Ter uma carteira cada vez mais poderosa e cheia de clientes fiéis;
- O Pós venda é o poder!
- Mantenha relacionamento com seus clientes!
- Continue sendo útil e peça novas indicações.





MARKETING DE CONTEÚDO

- Não é apenas criação e distribuição de conteúdo. É toda uma abordagem estratégica que permite atrair e engajar um público definido, e por fim, gerar uma ação lucrativa com o cliente.
- Principal pilar do Inbound Marketing;
- A sua estratégia de marketing de conteúdo vem antes da estratégia de mídia social;



Criatividade

- Não é um dom! Criatividade é exercício e quanto mais você praticar, melhor você vai ficar;
- Busque referências em mercados diferentes;
- Tenha um caderninho de ideias;
- Não tenha medo de errar (você só vai saber fazendo);
- Desconecte-se e descanse;
- Experimente fazer coisas pela primeira vez;
- Alimente-se bem e pratique atividade física;



Estratégia de marketing de conteúdo

- Posicionamento;
- Alinhamento estratégico - O Marketing de conteúdo precisa IMPULSIONAR seus negócios;
- Plano Editorial.



PLANO EDITORIAL

- COMO...
- Como você entregará esse conteúdo?
- Como você medirá resultados?

Como entregar seu conteúdo?



**As pessoas não querem
comprar o seu produto, elas
estão procurando melhorar
as suas vidas, resolvendo
seus próprios problemas.**

1. Faça uma auditoria de conteúdo – criar conteúdo sem saber o que funciona para o seu público e sua marca é desperdício de tempo e dinheiro;
2. Seu público-alvo não é formado apenas de compradores. Seu público inclui pessoas que entram em contato com você muito antes de pensar ou fazer a compra (seja útil). Crie para seu público e não para os seus compradores;
3. Garanta que cada peça de conteúdo esteja direcionada para o seu objetivo;



DICAS DE ESTRUTURA DE CONTEÚDO

- Conteúdo de apresentação de imóveis
- Conteúdo viral (para ser compartilhado)
- Conteúdo educativo (problemas e medos, oportunidades e desejos para os diferentes estágios de consciência do seu prospect)
- Conteúdo de oferta
- Conteúdo LifeStyle (reforçando o que te faz único)



- Otimize o seu tempo produzindo a maior quantidade de conteúdo de uma vez;
- Encontre tópicos relevantes... TOPIC RESEARCH/ YOUTUBE
- Use um calendário editorial para organizar o seu trabalho;

Topic Research

We analyze your rivals' content and give you ideas to write winning content.

Enter topic	Brazil
-------------	--------

+ Enter domain to find content on

Get content ideas



- Planeje a produção do seu conteúdo de acordo com o estágio de consciência do seu prospecto:
- Conscientização (perguntas mais frequentes, trazer o problema à tona)
- Consideração (ajude-os a entender por que eles precisam de ajuda)
- Decisão (por quê você é a melhor opção?)
- Retenção (relacionamento e pós venda – experiências instagramáveis)
- Fãs (produtos e serviços UAU geram compartilhamento e defesa)



**Diversifique a produção
do seu conteúdo e use
a lógica dos múltiplos –
1 vídeo, vários canais.**

➤ CONTEÚDO EM PDF:

Manual, comparação de imóveis, pesquisa, simulações, E-books, tutoriais, informações sobre taxas, estudos, entrevistas, notícias, etc.

CONTEÚDO VISUAL/ AUDIOVISUAL

Infográficos, apresentação de slides, imagens, vídeos, podcast, evento online, etc.

CONTEÚDO INTERATIVO

Testes, quiz, etc.

CONTEÚDO AO VIVO

Eventos presenciais, rodada de negócios, lançamentos imobiliários, etc.



Planeje a distribuição

➤ ORGÂNICO

Canais próprios (blog, seo - google, webinars, redes sociais – tik tok, youtube, instagram, colab, etc.)

➤ PAGO

Canais pagos (anúncio nas mídias digitais, redes sociais, mecanismos de pesquisa, sites, anúncio nas mídias tradicionais, assessoria de imprensa);

Dica: teste no orgânico antes de impulsionar no pago.



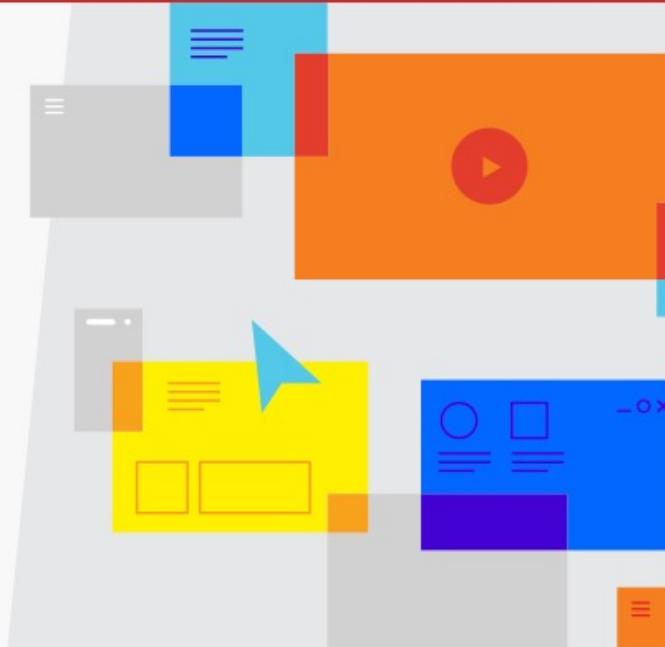
Comscore Coronavirus Insights

Consumo de audiências nas distintas plataformas durante a pandemia de COVID-19

SAIBA MAIS

Avalie o que é importante para tornar o público de plataformas cruzadas e a publicidade mais valiosas.

SAIBA MAIS



A Comscore é uma parceira confiável para planejar, transacionar e avaliar mídia em todas as plataformas

Automatize suas postagens





Como medir e analisar seus resultados?

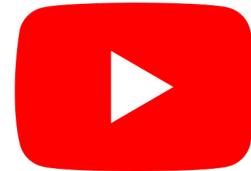
- Lembre-se que suas metas de marketing devem contribuir para suas metas em vendas!
- Que tipo de conteúdo tem melhores resultados com seu público? O que você precisa melhorar?



REDES SOCIAIS

- Feito é melhor que perfeito!
- Entenda o perfil de cada rede social e seja obscecado pelo analytics;
- Conteúdo incrível sem constância é DESPERDÍCIO!
- As pessoas vão falar mal de você. Use os haters a seu favor!





YouTube

- A Plataforma moteniza por meio de vídeos. Quanto maior o vídeo, mais tempo para anunciar o youtube tem;
- O algoritmo entrega para a sua audiencia – as primeiras 24h do vídeo determinam como ele será distribuído pelos próximos 28 dias (distribua manualmente);
- De 8 a 10 minutos é o tamanho ideal – como fazer as pessoas ficarem mais?
- Faça vídeos no formato adequado;



- Um vídeo incrível que não aparece, não adianta! Faça TAGs relacionadas, nome, descrição, dê comandos para ativar o sininho, curtir, etc.)
- Thumbs são importantes (fachada dos imóveis costuma funcionar bem);
- Use e abuse do analytics;
- Consulte a academia do youtube (dicas e tutoriais);
- Tenha consistência;







- Tik Tok é para boca de funil – volume;
- Fácil e rápida de compartilhar;
- Linguagem leve – as pessoas estão ali para se divertir;
- O algoritmo entrega conteúdo com facilidade por meio do “for you”;
- Pesquise o que está viralizando (biblioteca dos virais);
- Cuidado: seja mais produtor do que consumidor no tik tok. Ele se ajusta ao seu formato de interações. Se gostar de algo, guarda em favoritos.





FATORES DETERMINANTES PARA VIRALIZAR

- Ter identidade própria;
- Não faça só vídeos de imóveis. Aposte em conteúdos mais humanizados também;
- Use o bom humor;
- Faça duetos reagindo ao vídeo de outras pessoas;





FATORES DETERMINANTES PARA O TIK TOK DISTRIBUIR SEU VÍDEO

- Se a pessoa viu seu vídeo;
- Quantas vezes ela viu o mesmo vídeo (loop);
- Quanto tempo ela viu;
- Comentário;
- Compartilhamento;





Instagram

Instagram

- Seu Instagram é uma poderosa ferramenta para NEGÓCIOS;
- Tenha uma conta pro;
- Objetivo do feed: alcance (mais entrantes);
- Objetivo do stories: frequencia (conexão e retenção);
- Não se preocupe com um feed organizado com poucas cores – isso vira paisagem;
- Imagens com contraste são importantes para chamar a atenção;
- Relacione-se com o seu público (perguntas, enquetes, responda comentários, etc.);
- Direct: responda sempre que possível!
- Monte seu editorial e programe as suas postagens;



Instagram

ERROS BRUTAIS

- Parar de postar ou produzir menos conteúdo porque seu engajamento está baixo;
- Ignorar os seguidores e seus feedbacks;
- Se apropriar do conteúdo do coleguinha;
- Não use hashtags nada a ver;
- Comprar seguidores;
- Ser uma vitrine de imóveis (mais do mesmo);



Instagram



Imagens gratuitas

- Pexels.com
- Pixabay.com
- Unsplash.com
- Pixabay.com
- Rawpixel.com





Como lidar com haters?



Analytics

➤ As métricas que importam.

OBRIGADO



RICARDO
MARTINS

MÉTODO
CORRETOR



FECHE VENDAS
TODOS OS MESES