

Guia para vendas digitais no setor imobiliário

Vol. 1 – Marketing Digital



Índice

- 1 Introdução
- 2 Contexto e dados do mercado
 - 3 E como isso afeta o mercado imobiliário?
- 4 Principais Processos
 - 5 Pesquisa de mercado
 - 6 Presença da marca
- 11 Funil de vendas

22 Dicas Tecverde

Olá!

Nós da Tecverde produzimos este material especialmente para ajudá-lo neste momento de digitalização das vendas de imóveis.

Serão dois momentos: o primeiro volume tratará da implementação das estratégias de marketing digital e o segundo sobre como digitalizar efetivamente suas vendas.

Uma dica: este PDF é interativo, então sinta-se a vontade para clicar nos links indicados.

Boa leitura!

Contexto e dados de mercado

A venda digital já é realidade para várias empresas de diversos segmentos, e não é diferente para o mercado imobiliário. Excetuando ainda a assinatura de contrato com o banco financiador da construção, **todo o restante do processo de vendas pode ser feito de forma digital**, sem a necessidade de o cliente visitar um decorado, ou um canteiro de obras.

De acordo com dados da Sysorex, atualmente **existem cerca de 11 bilhões de dispositivos – entre móveis e fixos – conectados a internet diariamente, sendo que destes, 7 bilhões são de dispositivos móveis**. Outro dado importante mostra que só no Facebook temos mais de 900 milhões de posts por dia, e 3,7 trilhões de dólares gastos em transações pela internet.



11 bilhões de conectados a internet diariamente

7 bilhões são de dispositivos móveis

Só este pequeno recorte já nos mostra como é importante estar presente no meio digital.

Dados ainda mais recentes (primeiro semestre de 2020) disponibilizados pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) apontam que **só neste ano as compras online tiveram um aumento de 40%** em consequência ao isolamento social recomendado na prevenção do COVID-19.



2020: ↑40% 

De acordo com a ABComm, a tendência é de que o mercado continue desta forma, movimentando ainda mais setores com as compras de forma digital.

Como isso afeta o mercado imobiliário?

De acordo com dados publicados pelo site Imóvelweb, em 2020, **71%** das pessoas interessadas em adquirir um imóvel **realizaram a pesquisa online sobre o empreendimento** antes de decidir visitar o stand de vendas.

Ainda, **51%** das pessoas que estão buscando **imóveis não afetaram seus planos de mudança em meio à pandemia**. O principal motivo para isto é a busca por mais espaço para a família, uma localização melhor e a vontade de sair do aluguel.

Quem quer se mudar, tem pressa. Entre os dados levantados, **52% das pessoas pretendem realizar a troca do imóvel em até 6 meses**.

E, neste caso, **27%** dos entrevistados afirmam que realizaram a compra por meio digital, na impossibilidade de realizar visitas presenciais.



Ou seja, com a abordagem certa **é possível realizar a venda mesmo sem a disponibilização de recursos presenciais**, como o stand de vendas, por exemplo.

Principais processos

Para garantir o sucesso no processo das vendas digitais, é fundamental organizar todo o caminho que o cliente vai realizar desde a busca pelo empreendimento na internet, até a assinatura do contrato. Assim, é necessário que a construtora se atente para alguns pontos que devem ser desenvolvidos para garantir uma experiência online satisfatória para o cliente:



Pesquisa
de mercado



Presença
de marca



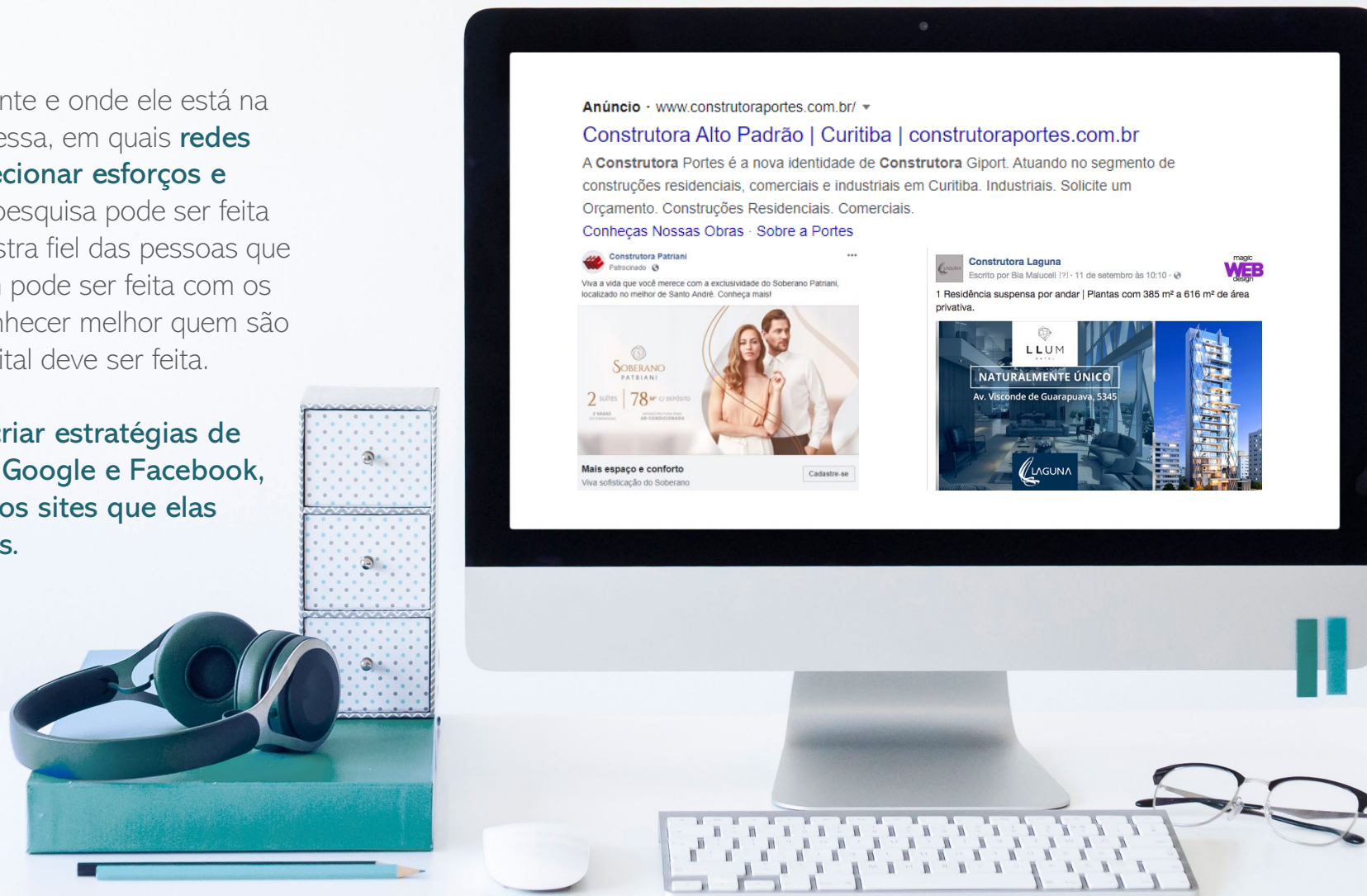
Funil
de vendas



Pesquisa de mercado

Primeiro, é necessário conhecer seu cliente e onde ele está na internet. Quais **sites de notícias** ele acessa, em quais **redes sociais** ele está. Assim, é mais fácil **direcionar esforços e investimentos** aos canais certos. Esta pesquisa pode ser feita com os atuais clientes, pois é uma amostra fiel das pessoas que interagem com a sua empresa. Também pode ser feita com os prospects do empreendimento, para conhecer melhor quem são estas pessoas e como a abordagem digital deve ser feita.

Com base nestes dados, é possível criar estratégias de marketing, como anúncios pagos no Google e Facebook, que impactam as pessoas conforme os sites que elas acessam ou suas preferências digitais.



Presença da marca



Ter uma presença de marca digital também é muito importante para conseguir desenvolver a venda online. **Um site funcional**, em que o cliente consiga achar o produto que busca, **páginas nas mídias sociais** com produção de conteúdo constante também são formas de indicar ao seu cliente sua força como marca.

Importante ressaltar que ter uma presença de marca é muito mais que possuir vários perfis pouco utilizados em redes sociais. Presença digital é a maneira como sua marca se posiciona e utiliza os meios para mostrar que é confiável e relevante para os clientes e prospects.

Para ter uma presença digital de destaque é preciso considerar quatro fatores importantes: **o conteúdo, a plataforma, o relacionamento com o cliente e o branding.**



CONTEÚDO



PLATAFORMA



RELACIONAMENTO
COM O CLIENTE



BRANDING



Presença da marca



CONTEÚDO



PLATAFORMA



RELACIONAMENTO
COM O CLIENTE



BRANDING

O conteúdo nada mais é que a **informação disponibilizada em seus canais oficiais para seus clientes.**

Como vimos anteriormente, as pessoas buscam informações na internet no início de sua jornada de compra e um conteúdo bem estruturado irá ser o primeiro passo para concluir uma venda.



Vale lembrar que um conteúdo relevante ajuda sua empresa a ser encontrada na chamada “busca orgânica”, quando o cliente te encontra sem precisar recorrer a anúncios. Isto é possível através de técnicas de **SEO ou Search Engine Optimization (otimização para mecanismos de busca)**. Você pode ler mais sobre isto [clikando aqui](#).

Presença da marca



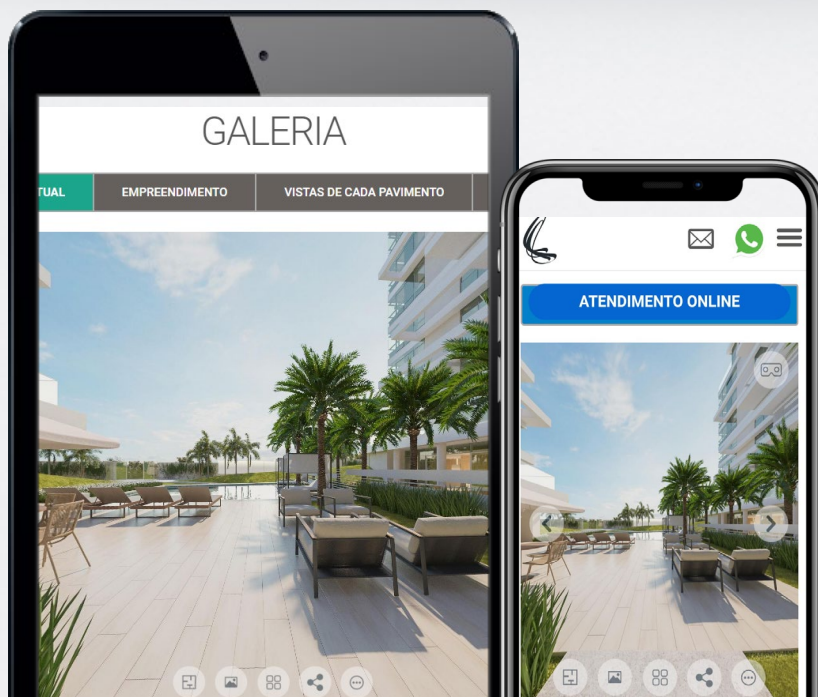
CONTEÚDO



PLATAFORMA

RELACIONAMENTO
COM O CLIENTE

BRANDING



Quando falamos em vendas digitais, um dos pontos mais importantes é a plataforma em que estas vendas acontecem. Diferente de um e-commerce, onde o cliente só coloca os produtos no carrinho, para o mercado imobiliário **esta plataforma deve oferecer uma experiência imersiva no produto que o cliente está conhecendo**. Então, deve-se construir este site pensando na otimização de recursos para os usuários, facilidade na busca pelos empreendimentos e de preferência, opções que façam o cliente ter acesso a um consultor de vendas online ou telefone, para que ele consiga tirar suas dúvidas rapidamente.



Este é o momento de **encantar o cliente** com os produtos disponíveis.



O bom relacionamento com o cliente é imprescindível em qualquer venda, seja ela imobiliária ou não. Implica não somente em produzir um conteúdo de qualidade e ter um bom site, mas também na **cordialidade e presteza das respostas nos chats online ou por telefone, além do bom atendimento quando o cliente faz uma visita**. Outro ponto que vale destacar no relacionamento com o cliente é o fato de que se não o estamos atendendo, não podemos deixar com que ele fique sem notícias nossas, certo? Por este motivo, existem ações de **inbound marketing** - que falaremos um pouco mais a seguir – que ajudam a **manter o cliente nutrido de informações sobre a marca e o produto** no período que ele não está em contato direto com os corretores de venda.

Presença da marca



CONTEÚDO



PLATAFORMA

RELACIONAMENTO
COM O CLIENTE

BRANDING

Presença da marca



CONTEÚDO



PLATAFORMA



RELACIONAMENTO
COM O CLIENTE



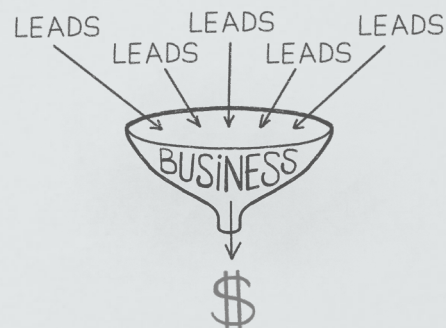
BRANDING

O seu posicionamento online deve estar intimamente ligado ao que sua marca **representa offline**. Não é porque a marca está em diferentes canais, que precisa assumir “múltiplas personalidades”. É preciso estar em **consonância com as demais ações**, pautadas pelo mesmo discurso.

Funil de vendas

O que é um funil de vendas?

Agora que já falamos um pouco sobre como é importante estar presente online, vamos conversar sobre o processo de vendas em si. O primeiro passo é entender como funciona o funil de vendas.

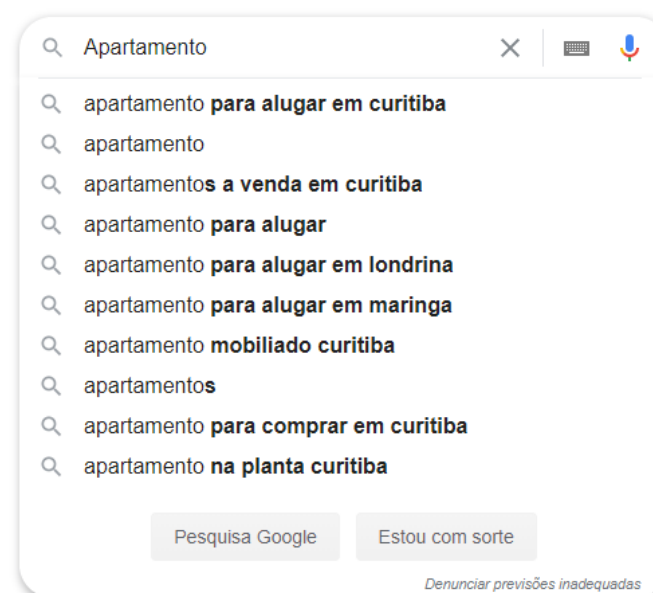
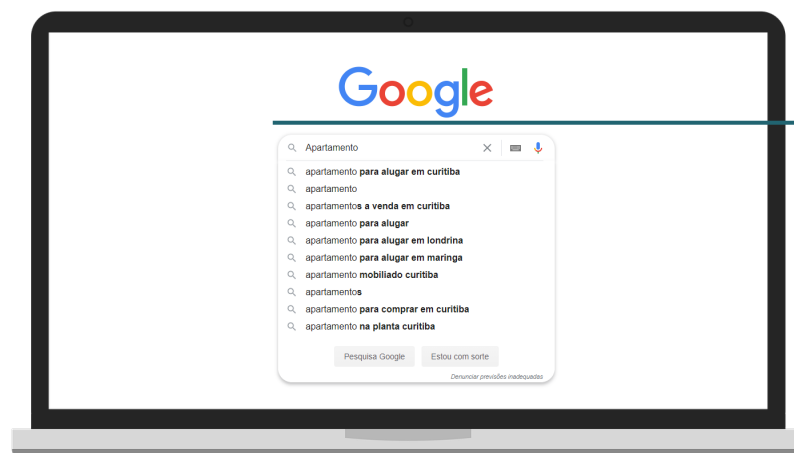


Ele é uma **representação de toda a jornada do cliente**, desde que entende que precisa comprar um produto, até a efetivação da compra. Geralmente é dividido em três etapas: **topo, meio e fundo**.

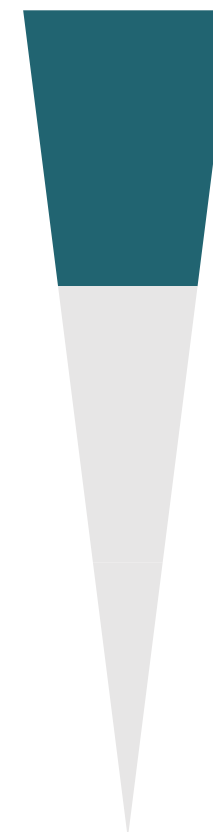
O topo do funil é onde o cliente **conhece sua marca**. O primeiro contato quando pesquisa no Google, por exemplo: “apartamentos em Ribeirão Preto”. Nesta pesquisa, ele provavelmente ainda **não tem muita clareza** de qual apartamento quer, sua localização exata, quantas unidades por andar, se quer ou não andar térreo, se quer ou não uma boa vista, ou qual área de lazer ele precisa. A pesquisa **reflete a principal necessidade**, apenas.



Este, então, é considerado o **momento de aprendizado**, onde o papel da empresa é ‘educar’ o futuro cliente com conteúdos ricos sobre o que ele busca.



Funil de vendas



TOPO DO FUNIL

MEIO DO FUNIL

FUNDO DO FUNIL

O meio do funil é a ação seguinte, **para o cliente que já entendeu o que busca e já conheceu a marca**. A partir de agora, ele passa a ser um lead, porque **muito provavelmente já fez algum contato com a empresa**, seja por canal de chat, telefone, ou rede social.



O interesse no produto é real e agora é o momento de mostrar os diferenciais.

Funil de vendas

TOPO DO FUNIL

MEIO DO FUNIL

FUNDO DO FUNIL

O fundo do funil é para o **lead quente**, que já foi tratado pela equipe de vendas. Já conhece o produto oferecido, às vezes está até fazendo uma **pesquisa com concorrentes**. Este cliente precisa apenas de um **empurrãozinho** para fechar a compra. Nesta etapa, o relacionamento faz toda a diferença.

Funil de vendas

TOPO DO FUNIL

MEIO DO FUNIL

FUNDO DO FUNIL

Veja que as etapas de posicionamento online que falamos anteriormente ficam muito claras quando visualizamos o funil de vendas online.

- Primeiro, é preciso ter uma **boa estrutura de site e canais em redes sociais**, com **conteúdo de qualidade** mostrando o produto e a credibilidade da marca, para que o primeiro contato com o prospect desperte o interesse.
- Depois uma **boa plataforma** para que ele consiga entender o produto e seus diferenciais, com **canais fáceis de contato online** e, por fim, o **relacionamento, que vai nutrir o cliente para que ele realmente considere fechar o negócio**.
- Tudo isso permeado pelo **branding**, que faz sua marca ter um posicionamento coeso em todos os canais sejam eles digitais, ou não.

Funil de vendas



Captação de Leads e Inbound Marketing

Entendemos rapidamente a importância da presença online e a jornada do cliente até a compra do empreendimento.

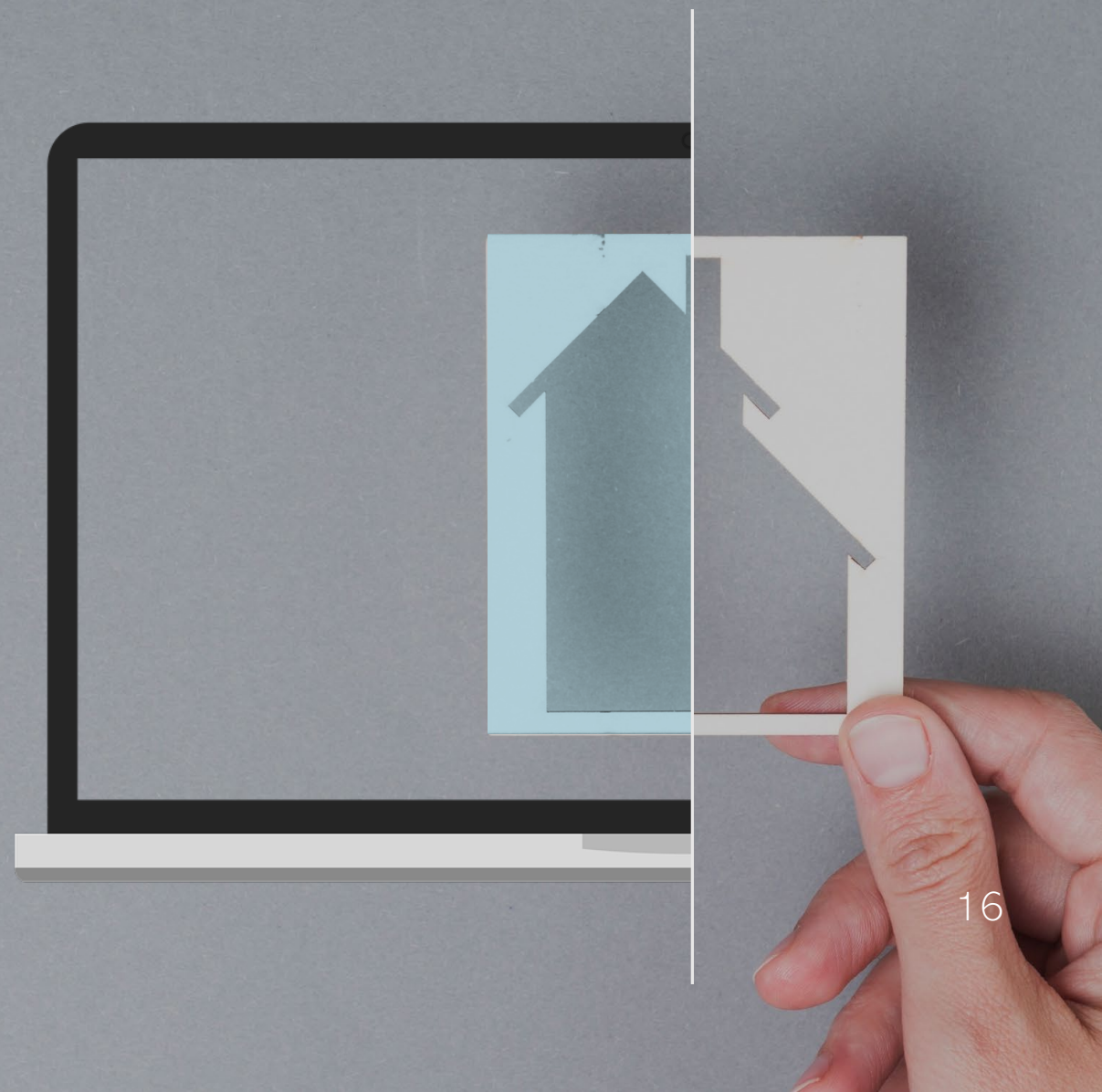
Mas a dúvida principal é: como transformar um visitante em lead?

Para quem não é familiarizado com o termo, **lead** é usado no marketing digital para designar o **cliente que tem mais chances de fechar negócio com a empresa**. Ele é uma pessoa que **já conhece a marca e o produto e já entrou em contato com a empresa em algum momento**. Ou seja, o visitante passa a ser um lead (potencial cliente) quando interage com sua marca e mostra interesse real pelo produto.

Existem várias formas de fazer essa captação de leads:

Elas podem ser online: busca em ferramentas próprias para este fim – como o Google, por exemplo – em mídias sociais como o Facebook e o Instagram, por e-mail e por mídias pagas, que são os anúncios tanto nas mídias sociais, quanto em outros sites, como o próprio Google ou outros portais, onde a pesquisa de mercado indicou a preferência de acesso dos clientes.

Ou off-line (os mais comuns): ativo corretor, placas, stands de vendas, outdoors, anúncios em jornais ou revistas;



Independente da origem deste cliente (onde foi o primeiro contato com a marca), é preciso entender que **um lead não chega qualificado, ele se torna qualificado**. É a construtora, com base no entendimento que fez desse cliente, que vai desenvolver nele a vontade e necessidade de comprar aquele imóvel. Por isto, nesta etapa de desenvolvimento e qualificação do lead, temos uma ferramenta muito importante chamada **Inbound Marketing**.

A principal função do inbound marketing é **qualificar o lead através de conteúdo e relacionamento**. Nesta estratégia a captação de leads é feita de forma passiva, ou seja, **o cliente vem até a empresa, interessado no produto divulgado**. O conteúdo oferecido nesta etapa está diretamente ligado ao funil de vendas. Você precisa de conteúdo que atraia o cliente, depois nutri-lo com informações deste produto a partir do interesse que o cliente demonstrou, até a hora que o interesse real se traduz em venda.

A leitura deste cliente pode tanto ser feita pelo corretor de vendas, como de forma digital, através da disponibilização de pesquisas e formulários, para entender suas necessidades e desejos.



A vantagem desta estratégia é não deixar o cliente “perder o interesse”, pois ele sempre receberá via e-mail ou demais canais, conteúdos feitos para atender esta demanda.

Ações práticas de Marketing Digital

1 Anúncios em sites de busca ou redes sociais:

Neste caso, é possível desenvolver um **anúncio genérico sobre o produto oferecido** nas principais redes sociais que o cliente está ou no site de busca.

Este material é mais genérico, informa sobre o produto e geralmente leva o cliente a uma página externa para que ele saiba mais sobre a oferta e preencha um formulário para obter mais informações. **A partir deste preenchimento é que ele entra no funil de vendas e passa a ser nutrido com conteúdos para reafirmar o interesse na compra.**

2 Anúncios com formulários nas redes sociais

Neste caso os anúncios **são segmentados por produto, região e renda do cliente**, de acordo com a pesquisa de mercado realizada para o desenvolvimento do produto.

O cliente preenche o formulário e, a partir disto, entra na estratégia de inbound marketing, recebendo conteúdos (via e-mail ou whatsapp) sobre o empreendimento que ele demonstrou o interesse.



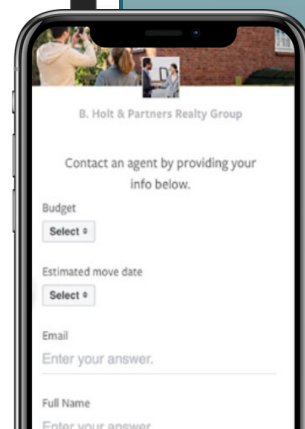
Sempre lembrando que para realizar esta estratégia **-é de extrema importância a autorização do cliente-**, para receber qualquer tipo de contato. Pode ser criado um campo ao final do formulário com a opção "autorizo a empresa a entrar em contato comigo via e-mail ou telefone".

Anúncio - www.construtoraportes.com.br/

Construtora Alto Padrão | Curitiba | construtoraportes.com.br

A **Construtora** Portes é a nova identidade de **Construtora** Giport. Atuando no segmento de construções residenciais, comerciais e industriais em Curitiba. Industriais. Solicite um Orçamento. Construções Residenciais. Comerciais.

[Conheças Nossas Obras](#) - [Sobre a Portes](#)



3 Anúncio de Remarketing

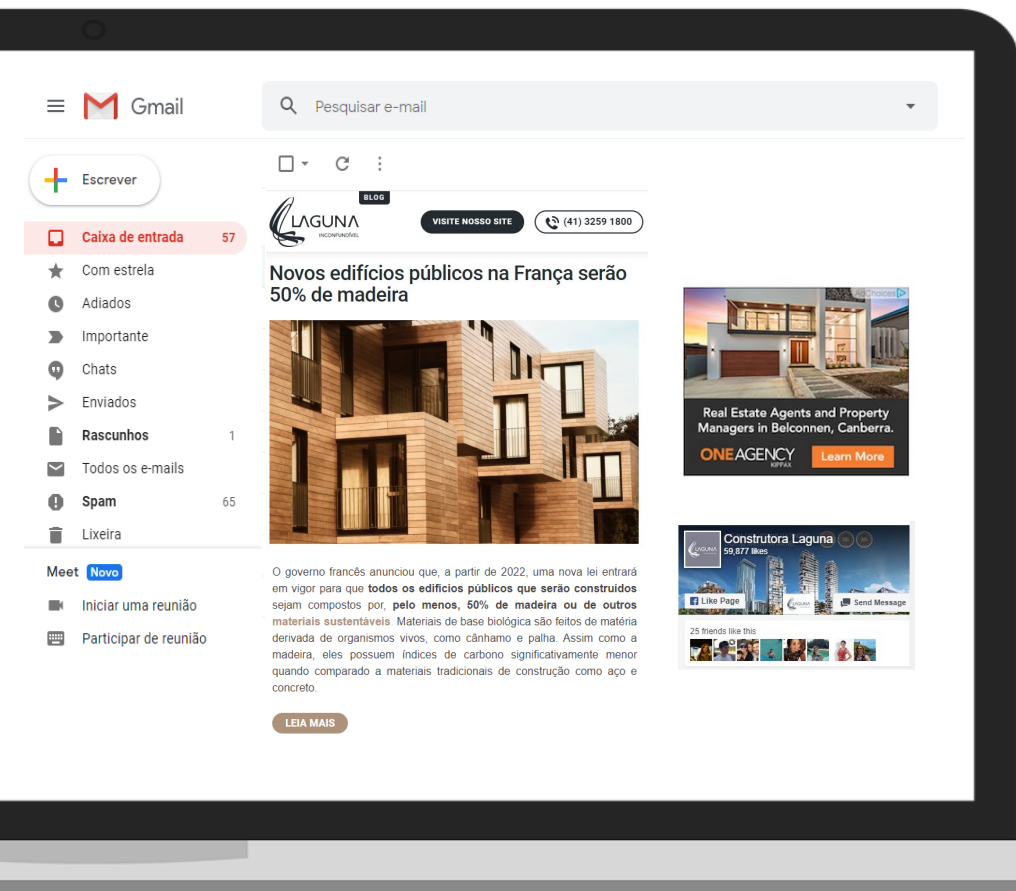
Neste caso, o anúncio só é exibido para o cliente que acessou o site ou página específica do produto. É um material que lembra o cliente do produto que ele viu, podendo até trazer uma condição diferenciada para compra, como um desconto, por exemplo. É um anúncio que deve ser usado com cuidado, pois em excesso pode ter o efeito contrário.

4 Automação de e-mail marketing

É possível fazer uma captação leads **pelas bases de clientes que a empresa já possui** através do e-mail marketing. Neste material, **a empresa pode seguir a estrutura de funil de vendas com conteúdos progressivos até o cliente demonstrar interesse real pelo empreendimento**. Existem plataformas específicas para este tipo de automação que podem te ajudar a estruturar um conteúdo eficaz como o **LeadLovers**, o **RDStation** e o **Sharpspring**. Lembrando que este modelo de automação de e-mail marketing **também pode ser utilizado para o cliente que entra no funil de vendas**. É possível produzir várias sequências de e-mails, que são enviados automaticamente conforme a interação do cliente com a empresa.

5 Produção de conteúdo orgânico com foco em SEO

Como falamos acima, o **SEO é a otimização de conteúdos para a busca orgânica**, ou seja, quando o cliente te encontra espontaneamente sem recorrer ao auxílio dos anúncios. Para que isto ocorra, **é necessário que a empresa não só produza conteúdo de qualidade, como também tenha um site adequado, possua presença em outras mídias e também em outros sites, como os de notícia, por exemplo**.

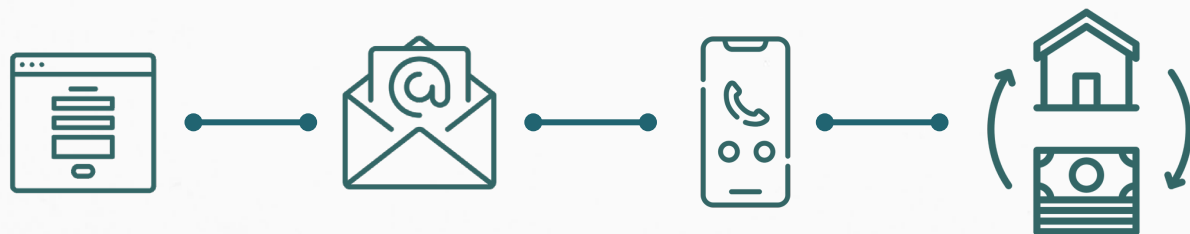


Integração com o CRM

Outro ponto importante a ser levado em consideração quando falamos de captação de leads online é a **integração com um CRM**. Customer Relationship Management (ou Gestão do Relacionamento com o Cliente) **é uma plataforma que coloca o cliente como principal foco dos processos de negócio, com o intuito de perceber e antecipar suas necessidades, para então atendê-los da melhor forma.**



Na estratégia de captação de leads, o uso do CRM é muito importante, pois consegue **identificar as interações com o cliente** – quando ele acessou o site, cadastrou-se no formulário, quando recebeu e abriu um e-mail, quando entrou em contato com o chat, falou com o corretor, o que foi dito, qual o imóvel de interesse dele, etc.



Ainda, nesse software, a empresa consegue **concentrar todas as informações de vendas que passam a ser acessíveis de forma mais prática e rápida**, sem precisar de várias planilhas e documentos que dificultam o entendimento e análise. **Para o corretor, isto significa mais produtividade e mais conhecimento do perfil do consumidor; para a construtora e incorporadora, é sinônimo de maior controle dos processos, melhores análises e métricas e, consequentemente, mais vendas.**

Conforme você armazena dados sobre cada cliente no CRM, é possível ter uma visão mais clara da necessidade de cada um e em que fase do funil de vendas ele está. Com isso, **é possível melhorar a experiência de compra do cliente e acelerar o tempo de negociação**. Além disso, também é possível **garantir que o cliente fique nutrido com conteúdos específicos**, otimizando o processo de gestão e, consequentemente, aumentando sua satisfação. Alguns exemplos de softwares para gestão de CRM imobiliário são: **Anapro, Facilita, Construtor de vendas e Mega.**



Ferramentas de gestão

Para realizar uma venda digital assertiva, é necessário utilizar ferramentas de gestão que consigam **medir a eficiência das campanhas**. No marketing digital, é possível **extrair relatórios de praticamente todas as plataformas de anúncios**, para entender a performance dos materiais. Ainda, é possível realizar a **integração do seu site e demais páginas específicas de produtos (landing pages) com o [Google Analytics](#)**, uma plataforma que permite visualizar todas as interações com o seu site.



Uso do site



15.017 Visitas



19.383 Visualizações de página



1,29 Páginas/visita



83,11% Taxa de rejeições



00:00:49 Tempo médio no site



90,91% % Novas visitas

Dicas Tecverde

Existem agências de marketing digital que são especializadas no mercado imobiliário. Caso você tenha interesse em conhecer melhor este universo, seguem algumas opções:

AGÊNCIA CUPOLA

A CUPOLA é uma agência de publicidade especializada em marketing imobiliário, com foco em criar experiências de venda e relacionamento que tornem único e marcante o ato de morar, através de produtos e serviços de imobiliárias, incorporadoras, construtoras e loteadoras.

PRIME COMUNICAÇÃO

A Prime é uma agência de comunicação integrada especializada no mercado de construção, arquitetura e decoração, que por meio de diferentes ferramentas de comunicação aproxima as marcas de seus públicos, gerando negócios entre elas.

I9 SEO

A i9seo é uma Agência de Marketing Digital com foco no posicionamento nos principais Buscadores de Internet do Mercado. Tendo como principal o Google: o maior buscador de internet do mundo na atualidade.

Saiba mais:



- [Os principais desafios do mercado imobiliário e como o Marketing Digital pode ajudar](#)
- [9 passos para encantar seus clientes com o Marketing Imobiliário](#)
- [A máquina de geração de caixa pós crise: vendas digitais e tecnologia construtiva](#)

