

Guia básico:
**MARKETING
DIGITAL**
PARA CORRETORES





VOCÊ JÁ CONHECE O HOMER?

Somos uma plataforma completa para corretores formarem parcerias imobiliárias. Pensando na vida agitada de um corretor, criamos uma ferramenta online, em forma de aplicativo e site, onde você publica os imóveis que representa e que procura para seus clientes. Nossos robosinhos fazem o cruzamento dos dados e encontram automaticamente as melhores parcerias.

Já deu pra entender uma das vantagens de ser Homer? Você não precisa mais ficar perdido nos grupos de parceiras no WhatsApp. Tudo isso de forma segura, você não precisa se preocupar em ter outros corretores se aproveitando dos seus imóveis. E o melhor: totalmente gratuito e sem participação na comissão.

Para acessar o Homer [clique aqui](#)



SOBRE ESTE E-BOOK

O mercado de imóveis é extremamente competitivo, disso todos sabemos. Grandes corretoras e corretores autônomos disputam o mercado e tentam sair na frente. Há espaço para todos, mas é importante conquistá-lo. E em um mercado com muitos jogadores é essencial se destacar. Por isso, o uso de redes sociais pode ser vital na sua estratégia na hora de conquistar novos clientes. Por isso, escrevemos esse e-book, onde vamos mostrar as melhores formas de se colocar nas diferentes redes sociais, como fazer para captar novos clientes pela internet e também daremos algumas dicas de ferramentas que podem ajudar a melhorar os seus resultados.

Boa leitura!

ÍNDICE

Introdução	05
O Funil de vendas	06
Visitantes	07
Leads	08
Oportunidades	08
Clientes	09
As redes sociais	10
Instagram	11
Facebook	14
Linkedin	16
E-mail Marketing	18
Conclusão	20



INTRODUÇÃO

Quando falamos de marketing em geral (seja ele digital ou não), é necessário entender que não falamos apenas da venda de um produto. Afinal, se fosse apenas uma relação de preço nenhum trabalho de venda seria necessário. A venda de um produto ou serviço está inteiramente ligada com a venda de valores agregados. É uma entrega que mistura valor objetivo, que inclui coisas tangíveis como a conservação do imóvel, localização, metragem, etc; com valor subjetivo. Esse segundo entrega respostas para perguntas como “é uma casa boa para família?”, “Quanto de conforto esse ambiente dá?”, “Meu cliente será feliz aqui?”. E no meio dessas duas entregas está você, corretor. E o seu papel é demonstrar para o cliente que não só está entregando ambos como também precisa ser a pessoa com mais autoridade para fazê-lo.

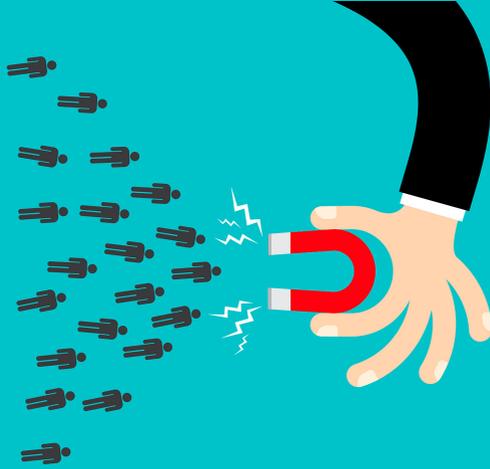
Nas próximas páginas iremos mostrar como visualizar a trajetória do cliente e como você, como corretor, entra nela através do uso das redes sociais.

O FUNIL DE VENDAS

Imagine o processo de vendas como se fosse um grande funil. No marketing digital dividimos eles em 4 grandes partes. Cada autor descreve de uma maneira, mas basicamente todos descrevem isso aqui:



O seu cliente está lá no topo, misturado com todas as outras pessoas. E é seu trabalho fazer a filtragem para que ele deixe de ser mais um na multidão e se transforme em seu cliente. As redes sociais são peça fundamental para trabalhar essa transformação. Mas antes de entrarmos nesse assunto, vamos entender o que é e como funciona um funil de vendas.



VISITANTES

Imagine que você tenha um blog, site, perfil no Instagram ou qualquer outra plataforma na internet. Os visitantes são literalmente, todos que de alguma forma chegaram até esse seu canal. Dentre esse público encontram-se pessoas que caíram ali por acaso, gente que apenas busca uma informação, visitantes recorrentes acompanhando suas publicações e mais uma dezena de outras pessoas com objetivos diversos.

Os visitantes são uma massa de pessoas que você ainda não conseguiu qualificar. Provavelmente existem clientes ali no meio, mas ainda não há como saber a não ser que você transforme ele em um lead (explicaremos isso adiante). Essa etapa é o que chamamos de topo de funil, onde o seu potencial cliente ainda não tem nenhum vínculo com você ou com sua marca. É só alguém que está passando por ali. Por isso, é nesse momento onde existe a primeira oportunidade para captar sua atenção e começar a transformá-lo em um verdadeiro cliente.

LEADS

O lead é um possível cliente que ainda não foi convencido da compra. Ele se transforma em lead no momento que lhe deixa alguma informação para entrar em contato. Seja um telefone, e-mail ou até mesmo perfil em rede social.

Para transformar o visitante em lead é necessário que haja uma troca, afinal dificilmente alguém lhe dará uma informação de contato sem um bom motivo para isso. O que você tem a oferecer para esse visitante? Uma assinatura de newsletter com as melhores opções de imóvel? Conteúdo entregue diretamente em sua caixa de entrada através de e-books? Um desconto exclusivo para quem deixou o contato? Esse é o momento de usar a criatividade. Coloque-se no lugar do cliente e pense no que ele pode estar pesquisando e como você, como marca, pode ajudá-lo.

Mas lembre-se: deve haver uma entrega real e de qualidade. Frustrar o potencial cliente nesse momento pode fazer sua venda ir por água abaixo.

OPORTUNIDADES

Também chamados de "leads quentes", as oportunidades são pessoas que já encontram-se na sua base de leads e que estão mais propensas a realizar uma compra. Seja porque já entraram em contato direto com a sua marca mais de uma vez, porque você identificou um aumento de interesse desse potencial cliente em um assunto específico ou porque responde a muitos e-mails ou mensagens em redes sociais.

CLIENTES

Essa é a última etapa do funil. Se o seu visitante chegou até aqui, parabéns, você fez a conversão e realizou a venda. Mas é importante entender essa etapa não como um fim, mas como o fechamento do ciclo. A partir de agora, se você prestou um bom serviço e fez entregas correspondentes a expectativa, esse cliente tem o potencial de se tornar um promotor da sua marca. Em um mercado onde o produto tem um valor alto, a indicação de um colega significa segurança. Dessa forma, trabalhando um pós-venda, você pode transformar seu cliente em mais um canal de aquisição de novos contatos.

MAS O QUE AS REDES SOCIAIS TÊM A VER COM ISSO?

Pensando no que falamos sobre o funil de vendas, as redes sociais têm diferentes papéis dependendo de onde seu cliente se encontra nele. Por exemplo, imagine que você tem um blog onde comenta notícias do mercado imobiliário. Você posta uma parte da notícia com uma chamada para o seu blog no Facebook. Dessa forma o Facebook funcionou como uma espécie de vitrine do seu conteúdo principal, agindo como uma ferramenta de captação de visitantes.

Em geral, no marketing digital as redes sociais têm duas funções: captação de visitantes e manutenção de relacionamento (quando conversamos com possíveis clientes em comentários ou mensagens diretas).



ESTRATÉGIA DE REDES SOCIAIS

Assim como qualquer outro mercado, para a venda de imóveis continua valendo a máxima de que é importante ver e ser visto. No mercado imobiliário isso é ainda mais importante, já que não estamos vendendo um serviço ou algo intangível. No fim das contas estamos vendendo um produto. Por causa disso devemos entender que o primeiro contato que o cliente tem com o que oferecemos é essencialmente visual.

As redes sociais são, em geral, o primeiro contato do nosso cliente com o nosso produto. E para produtos visuais nada melhor que redes como o Instagram ou o Facebook. Considere-as com vitrines. Ali você deve criar a primeira impressão e encantar o *prospect**

Desse modo, vamos abrir e estudar a primeira rede social deste e-book, o Instagram.

**O prospect é um cliente que ainda não converteu, é com quem você ainda está negociando.*



INSTAGRAM

Ao falar de redes visual, a primeira a nos vir a cabeça é o Instagram. E como oferecemos um produto que é, no primeiro momento, visual, é possível tirar grande proveito dessa rede.

Proponho um pequeno exercício: imagine-se no lugar do cliente. Você procura uma casa para morar. Já separou o dinheiro e sabe que é um investimento consideravelmente alto. Você gastaria com a primeira oportunidade que lhe aparece ou iria pesquisar a fundo? Supondo que você opte pelo caminho da pesquisa, quais fatores lhe chamariam mais atenção ao analisar um anúncio de casa ou apartamento? Além de outras coisas como valor ou metragem, imagino que esteja curioso em saber como é o ambiente antes mesmo de visitá-lo. Por isso, invista em boas fotos. Já fizemos um e-book com algumas dicas para boas fotografias de imóveis, para dar uma olhada [clique aqui](#). A imagem do imóvel é a primeira chance de encantar seu cliente.

Quando falamos de cliente, não estamos apenas nos referindo ao cliente final, mas também ao outro corretor com o qual você fará a parceria para realizar a venda. Dessa forma, o Instagram pode ser usado como uma verdadeira vitrine do seu negócio, com fotos de apartamentos e, inclusive, publicações do Homer.



iPhone



Android

Você sabia que é possível compartilhar suas publicações diretamente no Instagram? Basta em ir em Meu Homer, acessar sua publicação e clicar no ícone de compartilhar localizado no canto superior direito da tela. Dessa forma é possível compartilhar em diversos apps que estiverem instalados no seu celular.

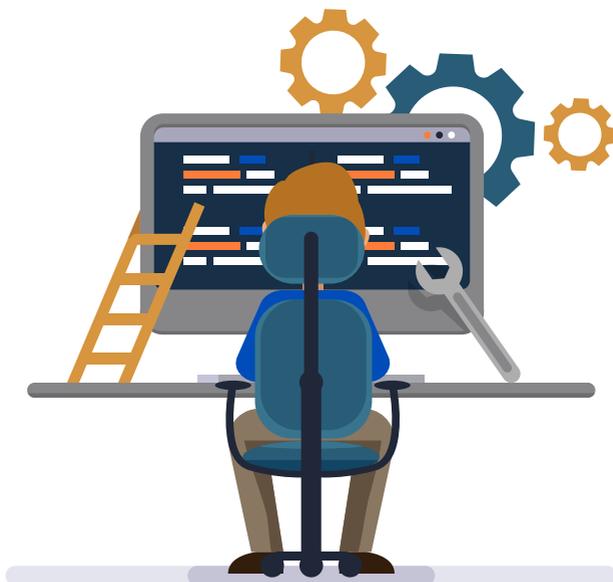
Mas além de uma rede de fotos, ele pode ser um dos principais difusores de conteúdo sobre o seu negócio. Além de falar de suas ofertas e produtos, é necessário entregar conteúdo para sua audiência. Afinal, ninguém segue uma marca para ficar ouvindo ela falar dela mesma. Utilize imagens e textos para levar seu cliente para seu site ou blog pessoal. Divulgar notícias e análises do mercado pode fazer você começar a criar autoridade perante sua audiência. E claro: não se esqueça das hashtags, elas são a forma mais fácil de classificar seu conteúdo e permitir que o mesmo seja achado pelos seus possíveis clientes. E não é necessário saber fazer grandes artes ou ser especialista em edição para ter um conteúdo bem embalado. Há algumas ferramentas que podem te ajudar a construir uma identidade profissional para suas postagens:

Legend - Com ele é possível montar pequenos vídeos para engajar seu público e tornar seu conteúdo ainda mais atrativo.

Canva - O Canva permite criar layouts bem acabados caso você precise fazer pequenas artes diretamente do seu celular.

LinkTree - Esse tem um uso mais específico. O linktree cria um link especial que permite que troquemos o link em nosso perfil por uma página que te dá mais opções de links. Bom para quem tem um blog e quer poder deixar com que o cliente escolha para qual post vai ao clicar no link.

Resumindo: O Instagram é uma excelente rede para criar uma boa primeira impressão e entregar conteúdo para os seus possíveis clientes. Planeje seu conteúdo de forma que ele fique diversificado na timeline para abordar diversos assuntos, desde postagem de imóveis até notícias sobre o mercado.





FACEBOOK

O Facebook também é uma rede para entregar partes de conteúdo. Assim como o Instagram ele pode funcionar dentro da sua estratégia de forma a levar o visitante para um blog ou site. A diferença é que nele você pode trabalhar com a criação de grupos de clientes e tem um pouco mais de espaço para trabalhar seu texto. Para a criação de uma estratégia efetiva no Facebook, o primeiro passo é: separe seu perfil pessoal da sua página profissional. Além de poder lidar de forma mais organizada com sua audiência isso passa mais profissionalismo para o seu cliente.

Dica de ouro: não repita os mesmos posts no Instagram e no Facebook no mesmo dia e horário. Se suas publicações são iguais em diferentes redes, não faz sentido que se sigam ambas. E lembre-se: Apenas crie perfis em redes sociais se puder cuidar dos mesmos. Uma rede sem atualização pode gerar um impacto negativo para sua marca.

Explore bastante os vídeos em sua página. É importante que sua audiência veja seu rosto e perceba que há uma pessoa por trás da marca.

As mesmas ferramentas indicadas no tópico anterior também podem servir para embalar profissionalmente o seu conteúdo. Use a criatividade para criar imagens, vídeos e bons textos que engajem a sua audiência. Aqui, vale a pena pensar em postagens que tenham grande potencial de compartilhamento. Dessa forma, sua mensagem chega mais longe através de outros usuários, o que dá um status de “eu aprovo” ao seu post.

Resumo: O Facebook tem um funcionamento parecido com o Instagram. Mas busque explorar mais os textos e vídeos. Ele pode funcionar como uma excelente plataforma de atendimento, mas não deixe seu cliente esperando muito!



Dica do Homer: para agilizar seu login, utilize a opção de logar via Facebook, assim você não perde tempo criando um novo cadastro com e-mail e senha. Pode ficar tranquilo, não temos acesso aos seus dados pessoais!





LINKEDIN

Por vezes, o LinkedIn é muito subestimado. Mas a maioria das pessoas não sabe que somos o terceiro país que mais usa a rede, segundo uma pesquisa realizada pela Hootsuite.

É muito provável que o seu cliente final não esteja no LinkedIn. Ou pelo menos ele não estará lá com o objetivo de comprar um imóvel. É importante entender que o LinkedIn tem um objetivo muito mais profissional. Como corretores, podemos tirar grande proveito disso. É um excelente lugar para estreitar laços com outros parceiros, principalmente aqueles que você conheceu através do Homer.

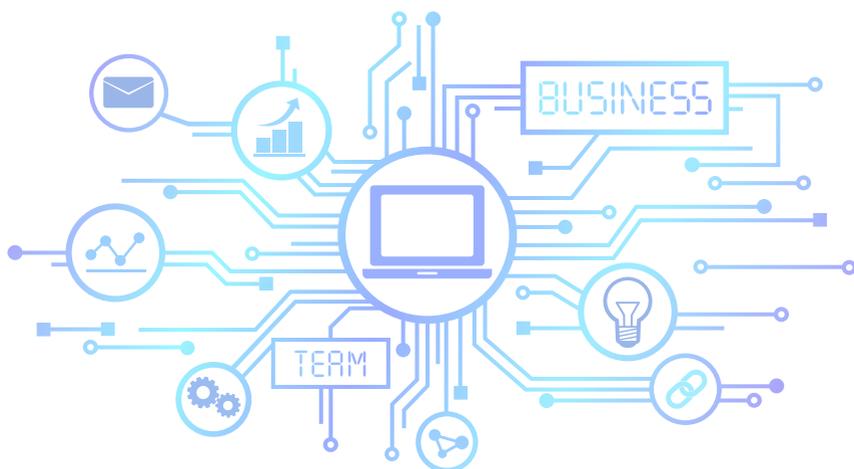
Além disso, é um bom lugar para ficar ligado no que grandes imobiliárias, incorporadoras e corretoras estão fazendo.

Em relação ao formato de post, diferente de outras redes sociais, o LinkedIn dá muita relevância ao texto corrido. Busque trazer histórias do seu dia-a-dia, responder questões que lhe foram levantadas durante o trabalho.

Desça do pedestal e fale de um pra um. Lembre que sua audiência é formada por pessoas, então quanto mais próximo da realidade delas suas história for, maiores são as chances de gerar empatia e realizar uma conversão.

Utilize vídeos e fotos para dar suporte ao que você fala e assim contar uma história completa em todos os formatos.

Lembre-se: networking é tudo: comente, puxe conversas e troque experiências com aqueles que podem te ajudar. Grandes negócios surgem de pequenas conversas.





E-MAIL MARKETING

Por último mas não menos importante, vamos falar do e-mail. Essa é a principal ferramenta do nosso trabalho. Antes mesmo de começar a falar dele, vamos ressaltar a importância de mantê-lo organizado e com todas as respostas em dia. E claro: utilize um e-mail profissional. Existem diversas ferramentas para criar um e-mail com a cara seu nome@suaempresa.com.br. A mais utilizada hoje é o G Suite, do Google, onde ele permite, por valores acessíveis, termos um e-mail com uma cara mais profissional.

Lembra quando falamos lá no início sobre entregar conteúdo de qualidade em troca de contatos? Aqui é o momento de ativar esses contatos. É por meio do e-mail que você vai realizar a maior parte da entrega de material ou conteúdo para seus leads. Mantenha seus contatos bem organizados em uma planilha ou em uma outra ferramenta de gerenciamento de contatos. Separe

espaços para anotações sobre o comportamento de cada um e mantenha anotado de onde veio cada lead, assim você pode medir qual rede social merece maior atenção. Utilize o e-mail para criar newsletters e enviá-la para seus leads, fazer perguntas para sua audiência ou simplesmente anunciar lançamentos. Existem centenas de milhares de ferramentas de gerenciamento de e-mail marketing com os mais variados preços. Para quem quer começar a se aventurar pelo e-mail marketing mas não quer gastar muito dinheiro, existe o MailChimp, que oferece diversas soluções gratuitas para disparo em massa e organização de contatos. Ele também permite que você crie e-mails com um belo layout sem a necessidade de conhecimento de design ou programação.

Tenha um planejamento de disparo e saiba quando você vai enviar cada e-mail e para qual tipo de público. Comunicação e marketing digital é 90% planejamento e 10% de trabalho braçal, então mantenha tudo organizado. Mas lembre-se: não vá lotar a caixa de entrada do seu público, sua intenção é informar e não gerar spam.

Resumo: Sabendo que o e-mail é uma das principais ferramentas de trabalho do corretor, é muito importante mantê-lo como parte de sua estratégia. Planeje seus disparos, organize tudo em uma planilha e mantenha sempre seus contatos bem organizados.



CONCLUSÃO

Se você leu até aqui, muito obrigado! Ficamos felizes em saber que estamos produzindo conteúdo de qualidade para o seu dia-a-dia. Agora é hora de botar a mão na massa e começar a planejar tudo.

Como já foi dito anteriormente, marketing digital requer muito planejamento. Bote em um papel para que fique bem claro: quem é seu público? Qual a idade dele? Qual problema você busca resolver? Como você vai resolver? Quais os melhores canais?

Tendo todas as respostas, planeje seu conteúdo, saiba de antemão o que vai em cada rede social e procure diversificar seus temas. Utilize uma plataforma como a rede principal e busque fazer com que as outras redes indiquem o caminho para esse lugar. É necessário criar um fluxo claro para o cliente.

Obrigado por
baixar nosso
e-book!



Temos certeza que seu talento somado ao que você aprendeu até aqui, vão ajudar a impulsionar sua carreira. Esperamos ter ajudado e se tiver com alguma dúvida entre em contato através dos nossos canais:



[/usehomer](#)



[@homerparcerias](#)



bit.ly/linkedinhomer



homer.com.br

homer
PARCERIAS IMOBILIÁRIAS