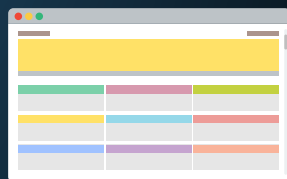
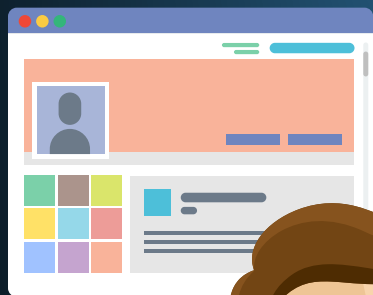


Guia prático

CORRETOR **DE IMÓVEIS** **DIGITAL**





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.

Sabemos que muitos corretores sentem-se inseguros na hora de fazer parcerias com medo de não receber a comissão do parceiro após a conclusão da negociação. Pensando nisso, se você e seu parceiro fecharem um negócio através do Homer, a gente **GARANTE** que você receba a **comissão** caso o seu parceiro receba e não repasse a sua parte. Iniciou uma parceria pelo Whatsapp e quer garantir a sua comissão? Formalize a negociação com seu parceiro usando o Homer e não fique sem comissão!

Já deu pra entender uma das vantagens de ser Homer? Você não precisa mais ficar perdido nos grupos de parcerias 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

ÍNDICE

Introdução	04
O básico do marketing digital	05
Etiqueta digital	13
Ferramentas e aplicativos	16
Gerenciador de Tarefas	16
Vídeo Chamada/Conferência	17
E-mail marketing	18
Avaliação de Imóveis	18
Gestão de parcerias e carteira de imóveis	19
Conclusão	20



INTRODUÇÃO

Quantas vezes já não escutamos alguma frase sobre como todas as profissões vão mudar, algumas vão deixar de existir e outras tantas serão criadas? A verdade é que nenhuma profissão está totalmente a salvo de mudanças.

Assim como o mercado muda, você também precisa mudar. Adaptação é a chave para os anos que estão por vir. Temos a nossa disposição uma série de ferramentas que podem nos ajudar a ganhar produtividade, captar mais clientes e vender ainda mais.

Nesse e-book, vamos falar sobre como o corretor de imóveis pode se reinventar nos tempos de internet, redes sociais e novas relações de trabalho.



MARKETING DIGITAL

Já falamos em outra oportunidade sobre marketing digital. Inclusive, fizemos um e-book gratuito com as informações básicas sobre marketing digital para corretores de imóveis. Para acessar o material basta utilizar [esse link](#).

O que é marketing digital?

Marketing digital nada mais é que do que uma forma de divulgar seu produto através de canais online. Por exemplo, quando um anúncio te "persegue" após você realizar uma busca por, digamos, geladeira: isso é marketing digital. Perfis de marcas nas redes sociais, blogs institucionais, e-mail marketing, tudo isso é marketing digital.

É claro que você não precisa atacar todos os lados ao mesmo tempo. O importante aqui é focar. Ou seja: pesquise seu público, entenda seu perfil e então utilize o canal digital que mais pode te dar chances de venda.

Vamos utilizar mais um exemplo sobre escolha do melhor lugar para você se posicionar. Imagine que você possui um grande site de filmes e séries e para entregar seu produto é necessário o uso de um aplicativo. Nesse caso o produto é altamente visual e

100% digital. Logo, a opção por uma rede social que dê mais importância para fotos é o ideal. A mesma regra se aplica para o mercado de imóveis.

Utilizando mais um exemplo, agora de dentro do mercado. Vamos desenhar o início da estratégia do corretor João. João entrou recentemente no mercado imobiliário e gostaria de captar clientes comerciais, empreendedores que querem abrir lojas ou empresários em busca de escritórios para iniciarem seus negócios. Sabemos que temos cinco grandes redes sociais fortes no Brasil: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube. Qual desses canais seria a escolha ideal para João?

Para responder essa pergunta, é importante quebrar o pensamento em etapas. O pequeno empreendedor está sempre em busca de novos negócios, novos clientes e para ele é muito importante um forte networking. Essa última informação é a mais valiosa. Quem procura por networking provavelmente está no LinkedIn. Logo, essa pode ser a pista para você iniciar uma estratégia de comunicação para começar a encantar seu público-alvo.

Indo mais a fundo, vamos agora entender um pouco mais sobre as redes sociais. Assim que fizermos a distinção da função de cada uma será muito mais fácil para você fazer a sua escolha e botar seus planos em prática.

Redes Sociais e suas Funções

Para cada tipo de negócio ou produto há uma ou mais redes sociais ideais. É importante utilizá-las, mas com parcimônia. Não adianta abrir perfis para sua marca em todas as redes sociais possíveis e depois não dar conta de atualizar tudo. Escolha com atenção a sua e comece com um passo de cada vez. Uma rede social bem feita é melhor que dezenas de redes sem atualização.

Existem dezenas, centenas, talvez milhares de redes sociais por aí. Para o melhor caminhar desse e-book vamos focar em apenas 5 delas. Iniciaremos pelo Facebook.



O Facebook é hoje a maior rede social do mundo. Com o absurdo número de 2,13 bilhões de usuários é muito provável que parte do seu público esteja lá. Existem diversas vantagens de criar uma página e promover seu negócio através das ferramentas do Facebook. A maior delas é a possibilidade de poder impulsionar seu conteúdo ou produtos para um público muito segmentado. Por exemplo, se você quiser que uma publicação atinja apenas moradores do Rio de Janeiro que possuem interesses em imóveis na Zona Sul da Cidade, existem caminhos muito simples para conseguir realizar essa ação. E o custo disso é muito baixo. Isso é, assumindo que você dispõe de um recurso para comprar espaços publicitários na rede social.

Caso deseje começar apenas com os chamados posts orgânicos, inicie planejando tudo que você gostaria de falar (sempre pensando no que o seu público gostaria de ouvir). Essa parte do trabalho é bem simples: Monte uma planilha, coloque todos os dias do mês nela e passe duas ideias para cada célula. Pense nos formatos possíveis: vídeos, fotos, álbuns, gifs e tudo o mais que a rede pode oferecer.

E lembre-se de pensar no objetivo de cada post. Sempre pergunte o motivo da sua publicação: você quer conquistar novos cadastros? Divulgar sua marca pessoal? Divulgar um imóvel específico ou uma oportunidade? Apenas informar seu público? Sempre pense nessas perguntas que te levam direto na motivação do que você escreve.

Outra vantagem do Facebook são os grupos segmentados por região. Existem centenas de grupos fechados e abertos para formação de parcerias. Esses lugares podem ser bons canais para fazer aquisição de parceiros. Divulgue seu conteúdo por lá, peça feedback sobre suas postagens e interaja com as pessoas que fazem parte do seu mercado.



O Instagram foi pensado como uma plataforma muito mais visual do que o Facebook. Use-o para dar suporte visual ao seu conteúdo. É uma excelente rede para formar uma catálogo de imóveis por exemplo. Através da função de carrossel, é possível postar diversas fotos de um imóvel em uma única publicação e complementar a informação com o texto na legenda.

Um case que utiliza o Instagram como catálogo é o da Ikea, uma loja de móveis estrangeira. Uma de suas filiais monta um catálogo de produtos no seguinte perfil:

https://www.instagram.com/ikea_ps_2014/

Não existe um modelo certo a ser seguido, é importante usar a criatividade, como vimos acima. Utilize hashtags que seu público utiliza, entregue informação relevante e sempre se ponha no lugar do seu consumidor. Promoção de produtos é importante, mas de nada adianta se você também não fornecer conteúdo. Comente notícias do mercado, dê dicas de negociação e busque sair da caixa na hora de criar suas publicações. Lembre-se sempre: assim como o cara que só fala dele mesmo na mesa do bar é inconveniente, também é chato uma marca que só fala de si mesma.

Além das publicações no feed, o Instagram também te dá a possibilidade de utilizar o stories. Através dele é possível criar momentos de interação durante o dia com o seu público. Utilize-o como uma forma de receber feedback da sua audiência.

Youtube



De todas as redes sociais citadas aqui, o Youtube é a que dará mais trabalho caso opte por sua utilização. Seu algoritmo privilegia aqueles que conseguem postar conteúdo frequente na plataforma. Por isso, é comum vermos youtubers que dedicam boa parte de seu tempo postando conteúdo diário em seus canais.

Não é necessário começar sua estratégia com vídeos todos os dias. Já que isso gera uma alocação de tempo muito grande. Se optar por utilizar o Youtube dentro de sua estratégia mantenha um dia fixo para gravar e outro para postar. Acostume o seu público com um calendário. Tenha sempre em mente a planilha que falamos nas últimas páginas. Planejamento é essencial para a realização de qualquer estratégia.

Use para criar conteúdo comentando notícias, tendências do mercado, dicas de carreira, de investimento no setor e, novamente, seja criativo na hora de pensar seus temas. Coloque-se no lugar do consumidor e busque sempre temas relevantes para seu dia a dia.

Linkedin



O LinkedIn tem uma dinâmica bem diferente das outras redes sociais. Enquanto redes como Facebook, Instagram e Youtube privilegiam a informação com entretenimento, o LinkedIn dá mais relevância a assuntos profissionais e temas relacionados com negócios. A ideia aqui é fazer networking.

Em um lugar onde todos colocam suas profissões e deixam explícitas suas motivações profissionais, criar conexões é um pouco mais fácil. Essa é a rede ideal para postar conteúdo relacionado com trabalho, carreira, motivação e comentários sobre mercado.

Conte histórias de aprendizados que seu dia a dia lhe traz, ofereça sua opinião sobre notícias do mercado no qual você está inserido e, novamente: ofereça conteúdo relevante para sua audiência.

O LinkedIn costuma dar mais visibilidade para perfis de pessoas ou páginas que interagem com outros usuários. Pensando nisso, pesquise quais são os grandes nomes na sua área e quem pode ser uma figura de influência para o seu mercado. Comente suas publicações, interaja com o público dessa pessoa e eventualmente vocês estarão compartilhando o mesmo público.

Lembre-se: quanto mais interagir com outras pessoas, mais visibilidade seu perfil ganha. E um perfil com mais exposição tem muito mais chances de ser lembrado na hora que alguém quiser fazer negócios.



O Twitter, para quem já não está lá, é a rede que mais assusta os novatos. A velocidade que a informação corre por lá pode ser uma barreira de entrada para aqueles que não estão acostumados com rede social.

O usuário médio do twitter está entre 21 e 44 anos. É nessa faixa que se encontra 65% dos usuário do site. Ali, devem ser comentados conteúdos mais quentes. Ou seja, o que for mais recente e mais sensível ao tempo. Por exemplo. Uma notícia de 3 semanas atrás que provavelmente teria uma boa resposta no Instagram ou no Facebook talvez não receba atenção suficiente no Twitter.

Aqui a informação precisa ser mais curta, mais recente e é necessário realizar mais do que um post por dia. De todas as redes citadas aqui nesse e-book é a que, se for escolhida na sua estratégia, será necessária maior atenção.

O marketing nas redes sociais

Resumindo: é necessário muito planejamento para uma boa estratégia. Saiba com antecedência o que vai postar, para quem vai postar e o motivo por trás de cada mensagem. Se isso tudo estiver bem amarrado você não terá dificuldades em crescer. Mas lembre-se: vai levar tempo e vai dar trabalho, produção constante e análise de resultados são essenciais para que você realize ajustes ao longo da sua estratégia.

Para complementar esse capítulo, iremos disponibilizar gratuitamente dentro desse e-book nossa lista sobre neuromarketing na próxima página.



Neuromarketing

O que é Neuromarketing?

A Neuromarketing é a junção da Neurociência, da Psicologia e do Marketing na intenção de criar intenções de se comunicar com o cérebro do ser humano. Assim, criando diversas sensações no cliente em relação a decisão de compra de produto ou serviço.



3 partes do cérebro

É natural pensarmos que o cérebro possui só as funções do lado esquerdo e direito, porém, vai muito além disso.

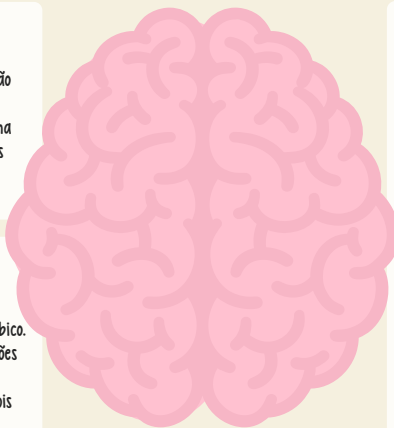
Também existem 3 partes organizadas que são interligadas, cada uma trabalha de uma forma autônoma e tem uma função que se manifesta em nossas decisões. São elas:

Cérebro Novo

A parte que pensa. É a região do córtex. Ele processa os dados racionais e compartilha suas deduções com os outros dois cérebros.

Cérebro Médio

A parte que sente. Também conhecido como o sistema límbico. Ele processa emoções e intuições e também compartilha suas descobertas com os outros dois cérebros.



Cérebro Velho

A parte mais primitiva do cérebro humano. Chamado também de cérebro reptiliano, pois ele continua presente nos répteis. Sempre leva em consideração o resultado dos outros dois cérebros, porém, é ele que controla e toma as decisões. Sempre decide enfrentar, ou evitar enfrentamento. É a parte que está preocupada com a sua sobrevivência, como tem sido há milhões de anos.

Escassez

O gatilho mental da escassez é diretamente ligado a persuasão dos clientes sobre os imóveis. O famoso "perder para dar valor" também pode ser utilizado no mercado imobiliário. Isso porque o inconsciente identifica e determina que quanto mais difícil conseguir determinado produto (no caso o imóvel), mais valioso ele é. Exemplo: "Faz 'tantos' meses que nenhum apartamento é liberado neste prédio. É uma ótima oportunidade"

Gatilhos básicos



Contraste

O Cérebro Reptiliano é sensível a contrastes, por exemplo: antes/depois, com/sem, arriscado/seguro, devagar/rápido. Com o contraste, o cérebro reptiliano toma decisões mais rápidas e seguras. Sem o contraste, ele pode entrar em um estado de confusão e indecisão, resultando em adiar a compra, ou pior,

Pensamento lento x Pensamento rápido



Lento

É o modo do cérebro de reconhecer uma dificuldade maior na tomada de decisão e precisando de mais tempo para fornecer uma resposta. Precisa de embasamento para fornecer tranquilidade.



Rápido

É a ação do nosso cérebro para buscar decisões rápidas. São como atalhos para buscar soluções o mais rápido possível a partir das informações que são ditas.



ETIQUETA DIGITAL

Nas redes sociais

Como todo ambiente, a internet tem seu próprio conjunto de regras e maneiras de se portar. Se você for um corretor que utiliza as redes como canais de venda, é duplamente importante que esteja atento a tudo que faz nos ambientes digitais.

É importante lembrar que boa parte das nossas ações na internet deixam rastros. Comentários em fotos, likes em perfis, publicações, perfis antigos, fotografia que postamos, coisas que compartilhamos, tudo pode ser rastreado. Através de buscas simples no Google é possível descobrir uma infinidade de informações sobre outras pessoas. Experimente fazer isso com o seu próprio nome. O resultado vai te surpreender.

Tendo essas informações em mãos, não é necessário dizer que tudo que você posta ou a forma como interage com outras pessoas dizem muito sobre quem você é. E acredite, seu cliente está vendo tudo. Se suas vendas dependem dos seus canais digitais, talvez postar aquela foto do último churrasco com a galera não seja tão legal assim.

Também é essencial tomar cuidado na forma como responde comentários públicos. Em tempos de redes sociais e debates políticos acirrados, é comum encontrarmos e até participarmos de discussões acaloradas em sites como Facebook e Twitter, por exemplo.

Por isso, pense duas vezes antes de engajar-se numa discussão e seja razoável com o tom utilizado. Aliás, sabendo que o tom não pode ser lido por texto, deve ter um cuidado redobrado com as palavras utilizadas para não transformar um debate em uma briga pública. Se você tem clientes no seu perfil pessoal, redobre a atenção com este ponto.

No WhatsApp

A primeira dica que daremos aqui é: cuidado com a sua foto. Mesmo que seja um número pessoal, se você atende clientes sua foto deve ser condizente com o que quer passar. Não exagere na informalidade e tenha algo que seja aceitável tanto para contatos pessoais como para clientes.

Em relação à linguagem, o Whatsapp permite um pouco mais de informalidade. Abreviações como “vc”, “tbm” são aceitáveis. Apenas usa com cuidado e evite códigos muito específicos. Comunicar-se com clareza é deve ser sempre o objetivo da conversa.

Não envie SPAM para as pessoas. Se você conseguiu um número de telefone, significa que conquistou a confiança de alguém, já que é uma área mais pessoal do seu cliente. Se você não entraria no quintal dos outros fazendo propaganda, por que faria isso dentro do whatsapp? Se deseja enviar anúncios de oportunidades para compras, monte um grupo de disparo onde todos os presentes queiram estar lá. Do contrário você apenas estará incomodando seu cliente.

E-mail

O e-mail é ainda a ferramenta de trabalho de uma boa parte das pessoas. Se você mantém contato com clientes por aqui, este tópico vai ser importante.

A primeira regra de ouro para e-mail é: atenção ao assunto. E-mails sem assunto podem ser confundidos por SPAM e irem direto para o lixo ou para a caixa de SPAM. Então seja breve e claro nas suas intenções. Um assunto muito longo não será lido e provavelmente



sequer aparecerá completo na tela do seu cliente. Atenção: não vale usar caps lock nos assuntos na tentativa de chamar atenção. Apenas ficará parecendo que você está gritando e isso não lhe ajudará a melhorar o relacionamento com seus clientes.

A mesma coisa vale para o corpo da mensagem: não use caps lock. Além disso, fique atento ao seu texto. Evite frases enormes e revise seus e-mails. Erros de ortografia não passam uma boa imagem ao cliente.

Também é importante ficar atento ao modo como ele gosta de ser chamado. Cada um vai preferir de um jeito, então fique ligado se o cliente prefere "Sr.", "Sra.", "Srta." ou variantes. E finalmente, a assinatura. Tenha uma assinatura profissional com suas informações essenciais de contato. Nome, e-mail, telefone e um site pessoal, caso tenha, são mais do que necessários para resumir seus meios de contato.

Agora que passamos pelos caminhos básicos para começar a se posicionar no ambiente digital, vamos apresentar algumas ferramentas que podem te ajudar na sua semana de trabalho.



FERRAMENTAS E APLICATIVOS

Para organizarmos as ferramentas, vamos separar por categorias. Separe as que forem mais essenciais para auxiliar na sua rotina e experimente adicioná-las no seu fluxo de trabalho.

Gerenciadores de tarefa

Trello

O Trello tem muitas funções. Alguns o utilizam como um drive na nuvem para organizar arquivos. Outros utilizam para organizar funil de vendas e tem até que faça uma to-do list nele. O Trello utiliza a metodologia Kanban. O termo “kanban”, em japonês, significa cartão. Essa metodologia utiliza cartões que são passados por colunas dependendo da etapa em que cada tarefa se encontra.

Por exemplo, vamos imaginar que você separe suas tarefas por três colunas: A Fazer, Fazendo e Feito. Você cria um cartão de “pagar contas” e coloca na coluna de A Fazer e a medida que for completando sua tarefa, vai movendo o cartão por entre as colunas. Esse é só um exemplo básico de como utilizar o Trello.

Com o uso você acaba descobrindo mais particularidades do seu dia e irá perceber a necessidade de criar mais colunas ou formas de organização diferentes. Como tudo dito nesse e-book, não existe um modelo pronto, o melhor modelo é aquele que funciona para você.

Wunderlist

Para quem quer ser mais prático e direto, o Wunderlist é uma boa saída. Ele é um aplicativo (para celular e computador) para fazer listas de tarefas. É basicamente isso. Você pode criar grupos de tarefas e marcar ações a serem completadas.

Por exemplo: é possível criar a lista "tarefas pessoais" e uma separada para "tarefas do trabalho".

No geral, o Wunderlist é bom para conseguir visualizar a quantidade de tarefas a serem feitas para concluir uma ação.

Apps para conferências e videochamadas

Appear.in

Todo mundo já esteve numa situação em que era necessária uma reunião por vídeo mas não tinha o Skype ou algum outro aplicativo instalado. Para esses momentos de reuniões rápidas onde não se tem tempo a perder o Appear.in é a melhor solução. Você cria uma sala com um link único, envia para o outro participante e pronto, os dois entram na mesma sala com vídeo, áudio ou ambos.

O site é super leve, então ele carrega rápido em qualquer aparelho e resolve o problema muito rápido.

Skype

Para quem busca uma solução mais completa e precisa fazer de forma recorrente reuniões, recomendamos o skype. É possível criar salas com grupos grandes de pessoas e tem sempre um chat à disposição.

Está disponível para celular e computadores.

Gerenciamento de E-mail Marketing

Mailchimp

O Mailchimp é uma ferramenta semi-gratuita para disparo de e-mails em massa e captação de leads. Ele permite que você crie landing pages gratuitas para que seus clientes e prospects coloquem informações em troca de conteúdo e também possibilitam o gerenciamento de campanhas de e-mail marketing.

Você pode gerenciar até 2000 contatos de graça e tem uma franquia gratuita de até 12000 emails disparados por mês.

Avaliação de Imóveis

Right Measure

O Right Measure não é bem para avaliação de imóveis. Mas ele é uma mão na roda pro caso de você precisar fazer a medição de um imóvel e não tiver nenhuma trena. Você aponta a câmera e pronto. Ele te dá as medidas de arestas para que você possa desenhar ou rascunhar uma planta ou simplesmente poder medir a metragem quadrada do ambiente. Disponível apenas para iPhone.

Bosch Máquina de Medição

Essa é uma opção para quem é usuário de Android. O Bosch Máquina de Medição funciona da mesma forma que o Right Measure, mas com um adicional: ele monta a planta baixa do ambiente. Uma opção bem completa para quem quer poupar tempo na medição de um imóvel.

Gestão de parcerias e carteira de imóveis



Por último mas não menos importante, vamos falar um pouco do Homer. Ele é a ferramenta definitiva para corretores de imóveis fecharem parcerias e buscarem por opções para seus clientes.

Totalmente gratuito, o Homer não participa da comissão e nem cobra mensalidade. Não importa se você tem o imóvel ou o cliente, os robozinhos da ferramenta encontram o melhor parceiro para sua necessidade automaticamente. Você não perde tempo e agiliza sua venda.

Além disso, ao fechar a sua parceria dentro do Homer, sua comissão está garantida mesmo que o seu parceiro não lhe pague. O Homer te dá praticidade, velocidade e segurança para negociar imóveis com uma rede de milhares de corretores.



CONCLUSÃO

Agora que você tem as ferramentas e o passo a passo das redes sociais, basta colocar a mão na massa. A essa altura já deve ter percebido o trabalho que tem pela frente. O importante é se organizar, planejar com calma e ter constância nas suas ações. O resto virá naturalmente como resultado.

Se você gostou desse e-book e quer mais materiais como esse, fale conosco através das nossas redes sociais e nos deixe sabendo!

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:



/homerparcerias



@homerparcerias



bit.ly/linkedinhomer



homer.com.br

