

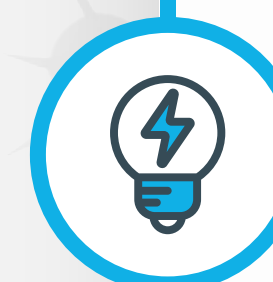


eBook

Estratégia Imobiliária Online

Numa altura em que o digital já não é o futuro, o sucesso de uma imobiliária depende, cada vez mais, do que fazemos - ou não - na internet.

Termos como leads/pedidos de contacto, otimização para motores de pesquisa, redes sociais ou Google Analytics são cada vez mais comuns e vamos falar em todos neste eBook!



Siga este guia, use as ferramentas que lhe indicamos e defina uma estratégia vencedora que permita à sua empresa estar bem posicionada nos motores de pesquisa e divulgar eficazmente os seus imóveis!

O objetivo principal é que consiga mais pedidos de contacto sobre os seus imóveis!

Vamos a isso!

O que vamos abordar?

Para quê ter uma estratégia digital?

Conheça e compreenda o seu público-alvo

Estruture e implemente a sua estratégia

1

2

3

4

5

6

Defina onde quer chegar e o que quer alcançar

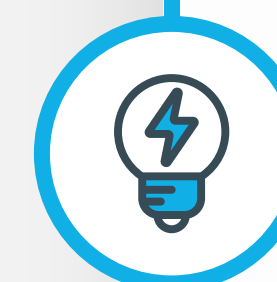
Escolha onde divulgar os seus imóveis

Meça o sucesso

Para quê uma Estratégia Digital?

Com a quantidade de informação que é produzida hoje em dia na internet, é cada vez mais importante que nos consigamos destacar no meio de tanto ruído para que estejamos à frente da nossa concorrência.

Atualmente, **fazer chegar a mensagem ao destinatário - o nosso público-alvo - exige uma maior dedicação!**



Como conseguimos fazer chegar a nossa mensagem?

Com uma estratégia bem definida e recorrendo a ferramentas que nos permitam ser mais eficazes em tempo e recursos.

Vamos conhecer os Pontos-chave da Estratégia Imobiliária Online?

Para que a **estratégia online da sua imobiliária seja eficaz**,
existem **cinco pontos que não deve descurar!**

OBJETIVO

O que quer alcançar

PLANEAMENTO

De que forma o vai fazer

PÚBLICO-ALVO

Com quem vai comunicar

LEITURA DE RESULTADOS

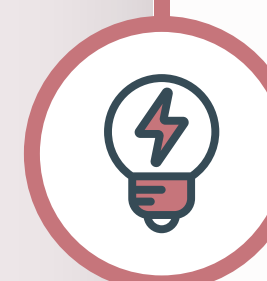
Que impacto teve na sua imobiliária

CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Onde vai divulgar a mensagem

Este é provavelmente **o ponto mais importante da sua estratégia.**

Saber onde quer chegar e o que pretende atingir, vai servir não só para seguir no caminho certo mas também para, a qualquer momento, perceber se o seu esforço está a ser aplicado na direção certa!



Defina objetivos simples e exequíveis.

Apesar de aliciante, duplicar a faturação da sua imobiliária em apenas duas semanas pode não ser um objetivo realizável.

Os objetivos para a sua imobiliária podem ser:



Notoriedade da Marca

O reforço da sua marca junto do potencial cliente/cliente é fundamental para que a reconheçam e obtenha mais pedidos de contacto.



Divulgação de Imóveis

Se já divulga os seus imóveis, aumente número de canais onde o faz. Escolha os mais eficazes e chegue a mais potenciais clientes/clientes.



Visitas ao Site

Conseguir um maior número de visitas ao seu site é um excelente indicador de que os seus pedidos de contacto poderão aumentar!

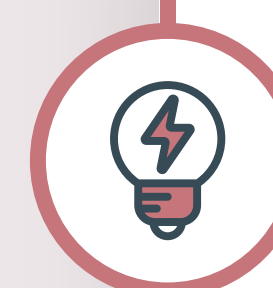


Pedidos de Informação

O objetivo mais importante. Todos os outros terminam neste! Mais pedidos de contacto é sinónimo de mais oportunidades de negócio!

Os objetivos são específicos para a sua empresa e, por essa razão, deve definir os que melhor se adequam.

Se nenhum destes é o ideal para o momento em que está, não há problema.



Defina um que se adequa, perceba as implicações que a concretização terá e siga em frente.

O próximo passo é o Público-alvo!

**Sabe onde quer chegar e sabe para quem vai falar...
mas será que sabe mesmo?**

A definição do público-alvo é uma das fases com que, por norma, menos nos preocupamos. Assumimos que conhecemos bem o nosso destinatário e qual a forma mais eficaz para que a mensagem seja entendida corretamente.

Ainda assim, **para garantir que conhece e compreende o seu público-alvo**, faça um exercício denominado de **Persona**.

Neste exercício, **atribua um nome e idade** ao seu público-alvo, identifique a **profissão e interesses** bem como as **motivações de compra e/ou arrendamento** do imóvel.



Explore este exercício e defina o maior número de pontos. Quanto mais completa e detalhada for a informação sobre o seu público-alvo, mais facilmente adapta a sua mensagem e vai ao encontro tanto dos seus objetivos como do destinatário.

Defina tantas personas quantas necessário.

Mas lembre-se, se está pela primeira vez a definir a estratégia online da sua imobiliária, comece com duas ou três – **acrescente à medida que sente necessidade!**

Com o *persona* e o **eGO Real Estate** a segmentação da sua carteira de clientes torna-se simples e intuitiva.

Crie etiquetas para as diferentes personas e utilize as pesquisas:

segmente → comunique → obtenha pedidos de contacto

Para além de **simples**, é **rápido!**

Responda a perguntas como:

- ☑ Como se chama a *persona*?
- ☑ Que idade tem?
- ☑ Qual a profissão?
- ☑ Quais os rendimentos?
- ☑ Quais os hobbies?
- ☑ O que consulta na internet?
- ☑ A que horas?
- ☑ Que interesses tem?
- ☑ O que motiva na compra/arrendamento?
- ☑ Quais os receios?



Pontos-chave da Estratégia Imobiliária Online

Canais de Comunicação

Definiu o Objetivo e Público-Alvo e agora, qual é o **canal ideal para transmitir a sua mensagem?**
Na verdade, não há canais ideais.

Dependerá sempre dos dois pontos anteriores e é neles que se vai basear para escolher. O seu público-alvo é jovem e ágil na procura de imóveis nas redes sociais? É então aí que deve apostar! Se o seu público-alvo tem o dia-a-dia preenchido, anda sempre a correr e só tem tempo para ver emails, aposte em campanhas de email marketing!

Seja qual for o canal, **o objetivo é fazer chegar a mensagem ao destinatário no momento certo!**



Conheça alguns **exemplos de canais em que o eGO Real Estate o ajuda a comunicar e divulgar imóveis eficazmente!**

- Site Imobiliário
- Email Marketing
- Portais Imobiliários
- Blogs e outros sites
- Redes Sociais
- Publicidade Online

Três pontos fundamentais num bom planeamento são:

- **Ações:** o que vai ser feito;
- **Intervenientes:** quem é responsável por executar e garantir a ação;
- **Cronograma:** qual a periodicidade das ações e os prazos de implementação.

Para ser mais ágil no planeamento e controlo da sua estratégia, **coloque no cronograma todas as informações pertinentes.**



Dependendo se trabalha sozinho ou em equipa, se gere ou delega funções, o cronograma pode estar acessível a outros intervenientes.

Assim, sempre que quiser saber em que ponto está determinado ponto da estratégia, basta aceder!

Mostramos-lhe um exemplo simples de cronograma para que se possa guiar e acrescentar o que sentir necessidade.

Canais	Intervenientes	Ação	Mês 1				Mês 2				Mês 3			
			Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4
Website	António Gomes	Atualização de Imóveis	[Barra contínua]											
	Ricardo Sá	Linkbuilding	[Barra]				[Barra]					[Barra]		
Redes Sociais	Maria Graça	Facebook	[Barra contínua]											
		Google +	[Barra contínua]											
		Instagram	[Barra contínua]											
		Pinterest		[Barra]				[Barra]				[Barra]		
		Linkedin			[Barra]			[Barra]	[Barra]			[Barra]	[Barra]	
		Youtube				[Barra]				[Barra]				[Barra]
Email Marketing	Tiago Vazão	Newsletter Mensal		[Barra]				[Barra]				[Barra]		
Portais Imobiliários	Andreia Gomes	Analisar Resultados				[Barra]							[Barra]	
Publicidade Online	Daniel	Google Adwords	[Barra contínua]											
	Henriques	Facebook Ads	[Barra]					[Barra]					[Barra]	

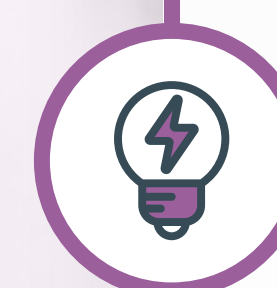
Pontos-chave da Estratégia Imobiliária Online

Leitura de Resultados



Sem medir os resultados das suas ações, **não sabe se foi ou não eficaz**, ou seja, **não consegue melhorar a sua estratégia e obter melhores resultados.**

Escolha métricas que permitam fazer comparações ao longo do tempo!



Quantos utilizadores entraram no seu site? Quanto tempo ficaram e que páginas viram?

Faça a [ligação entre o eGO Real Estate e o Google Analytics](#) e saiba **como se comporta o utilizador** no seu site.

Divulga imóveis nas redes sociais: obteve maior interação por parte dos utilizadores?

Tenha uma [pesquisa de imóveis no Facebook](#) e permita que **o seu cliente encontre imóveis diretamente na sua página!**

Envia newsletters: estão a ser abertas e clicadas? Qual foi a que gerou mais contactos?

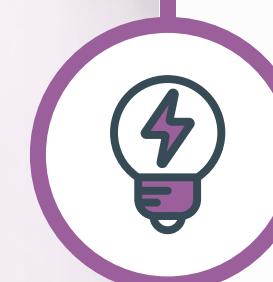
Acrescente **“quem mais clicou”, “em que imóveis”** e **“a que horas”**.

O [eGO Real Estate diz-lhe tudo](#) para que seja mais eficaz!

Leitura de Resultados

Tal como nos objetivos, **as métricas devem ser escolhidas para a sua imobiliária e em função do que pretende alcançar.**

Apesar disso **a métrica mais importante para a sua imobiliária será o número de pedidos de contacto** e é esta que garante o sucesso da sua empresa.

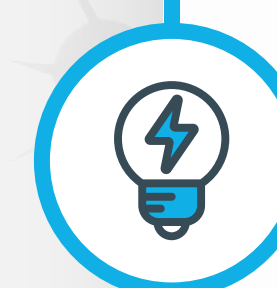


Avalie que pontos da sua estratégia contribuíram para um maior sucesso na obtenção de contactos e reforce-os ou, se por outro lado não deram resultado, corrija-os ou elimine-os.

Lembra-se de qual é o **objetivo deste eBook?**
Aumentar o seu número de pedidos de contacto sobre imóveis.

Tenha em conta que a internet muda constantemente e, para conseguir os melhores resultados, tem de estar atento a essas mudanças.

Ter a melhor e mais completa solução para o mercado imobiliário e uma equipa especializada para o ajudar na obtenção de mais pedidos de contacto, é fundamental.



Aplique estas dicas, acrescente e reformule a estratégia à medida da sua imobiliária e **atinga os seus objetivos!**

O eGO Real Estate é a base do seu sucesso: conheça-o!

Com vontade de obter mais contactos?

Fale com a nossa equipa!



email: comercial@janeladigital.com

website: egorealestate.com

telefone: 262 840 464