



# **FASE 4**

## **MARKETING!**

**NÃO É MÁGICA  
É MARKETING!**

**RAÇÃO**

**MODELO MENTAL**

**AMENTO**

**G & VENDAS**

**NTO MARKETING &**

**ENDAS**

**RAÇÃO DESAFIO**

**ENTO MODELO MENTAL**

**AMENTO**

Trabalhar com Marketing significa olhar para 8 pilares fundamentais de um negócio à fim de alinhá-los e potencializá-los, como marca e como empresa.

## **PRODUTO**

Um corretor(a) de imóveis não vende imóveis, ele(a) vende imagem pessoal, credibilidade, reputação, que por sua vez são entregues por meio dos serviços prestados.

Bons imóveis precisam fazer parte de um portfólio de ofertas, para que você possa identificar o imóvel certo para cada cliente;

## **PREÇO**

Certifique-se que os imóveis do seu portfólio estejam no preço de mercado. Gere valor para os seus clientes para não precisar negociar seus honorários.

## **PRAÇA ou LOCALIZAÇÃO**

Onde você atende os seus clientes? Use os decorados à seu favor.

## **PROMOÇÃO ou COMUNICAÇÃO**

Como você se comunica? Quais os canais de comunicação que você usa? Como você trabalha as suas redes sociais?

## **PERCEPÇÃO DO AMBIENTE**

Qual a experiência que você entrega ao seu cliente durante o seu atendimento?

## **PESSOAS**

Autodesenvolvimento e treinamento da rede de parceiros

## **PROCESSOS**

Você é consistente nas suas entregas? Como garantir a todos os seus clientes um atendimento de qualidade?

## **PRODUTIVIDADE**

Foco na qualidade das suas entregas e nos resultados que são gerados a partir do seu trabalho. Como estão os seus resultados?

# MARKETING PESSOAL

Chegou a hora de você colocar a mão na massa para criar sua marca pessoal e encontrar a sua potência enquanto profissional.

Vamos começar pelo seu BRANDING.

## POSICIONAMENTO IDENTIDADE

## POSICIONAMENTO

Responda às seguintes questões:

**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? Você consegue atender tais desejos? Você entrega algum outro benefício?**

---

---

---

---

---

**Quem são seus concorrentes?  
O que eles oferecem como diferencial de marca?**

---

---

---

---



# CRIE O SEU SLOGAN

O slogan é uma excelente forma para você se apresentar de forma direta, realçando o seu objetivo.

Para (público) que (tem determinado problema/desafio), eu ofereço (a solução) que gera (benefício). Diferente de (concorrentes), eu (apresento o diferencial)

## Exemplo:

Para investidores que buscam renda passiva investindo em kitnet, eu ofereço a minha consultoria imobiliária, que possui mais de 800 kitnets em sua base – em todo Brasil e levará as opções mais rentáveis do mercado (1,5% ao mês) com segurança. Diferente dos demais concorrentes, minha consultoria envolve um atendimento de ponta a ponta, desde a identificação do imóvel até os trâmites burocráticos e parceria com seguradora.

## Agora é a sua vez:

---

---

---

---

---

# SITES & APPS



Sua identidade visual é muito importante e ela tem que dizer algo sobre você.  
Consulte os aplicativos recomendados para profissionalizar o seu material institucional:

[www.tailorbrands.com.br](http://www.tailorbrands.com.br)

[www.wedologos.com.br](http://www.wedologos.com.br)

[www.graphicriver.net](http://www.graphicriver.net)

[www.pexels.com](http://www.pexels.com)

[www.envato.com](http://www.envato.com)

[www.wix.com.br](http://www.wix.com.br)

[www.canva.com](http://www.canva.com)

app: canva e bazaar

## EDITORIAL DE CONTEÚDO (baixe o seu planner)

As suas redes sociais são poderosas ferramentas de comunicação, portanto, imagine que você está montando o editorial da revista que você assina. É a SUA revista, e cabe à você definir que tipo de conteúdo você vai publicar.

Use o planner abaixo para se divertir na construção do seu editorial.

<https://bit.ly/3vJY3ve>

**Divirta-se!**



**RICARDO**  
MARTINS