

Resultado real no mundo virtual

Release – @page { margin: 2cm } P { margin-bottom: 0.21cm } --> Imobili‑ria de S‑ Paulo tem 60% das vendas iniciadas na internet S‑ Paulo, 26 de abril de 2010 - O mercado imobili‑rio no Brasil hoje se rende cada vez mais ‑ internet como um ambiente eficiente para a prospec‑ de novos compradores e clientes. H‑ 46 anos no mercado imobili‑rio do Estado de S‑ Paulo, a Real Consultoria Imobili‑ria teve, em mar‑, 60% de suas vendas realizadas a partir de contatos que foram iniciados por meio de sua equipe de corretores online, no site da empresa. Este ‑ um n‑mero recorde no segmento e resultado de grandes investimentos em tecnologia e treinamento da equipe. Segundo o diretor da equipe online, Francisco Junior, h‑ diversas empresas que divulgam n‑meros exorbitantes de acessos aos seus sites institucionais, quando o aspecto mais importante que deveria ser considerado ‑ a qualidade do acesso: ‑na Real, os clientes que entram em nosso chat s‑ potenciais compradores, pois a empresa usa de uma estrat‑gia de marketing ‑ por isso alcan‑amos esse resultado‑. O vice-presidente da imobili‑ria, Louren‑ Lopes, afirma que a internet atingiu uma import‑ncia preponderante porque as pessoas querem mais informa‑es sobre os empreendimentos antes de ir visit‑los e um site proporciona esse tipo de experi‑ncia aos compradores. Reunindo fotos, v‑deos, dados e as plantas dos im‑veis, o site ‑ cada vez mais uma importante fonte de consulta para o comprador. Al‑ disso, quem est‑ interessado em adquirir um im‑vel, pode mostrar ou enviar as informa‑es daquilo que est‑ lhe interessando rapidamente, para pessoas de sua fam‑lia, mesmo ‑ dist‑ncia. Da mesma forma, compradores de outros estados e pa‑ses podem conhecer muito do im‑vel sem precisar, necessariamente, fazer uma visita pessoalmente ao estande de vendas com o apartamento decorado. Louren‑ narra um caso em que 80% de um empreendimento foram vendidos para investidores no exterior, no caso, japoneses e brasileiros que vivem no Jap‑. ‑Os im‑veis no Brasil s‑ mais baratos do que em outros pa‑ses do BRIC, portanto, s‑ uma excelente op‑ de neg‑cio para quem objetiva investir‑, completa. O site da Real j‑ possui o segundo lugar em n‑mero de visitas espont‑neas do segmento, e chega a receber de 5 a 8 mil contatos de visitantes aos corretores online por m‑s. Louren‑ afirma que dessas consultas, de 1,5% a 2,4% tornam-se efetivamente vendas, mas acredita que em pouco tempo esta m‑dia ir‑ crescer. Os ‑timos resultados da equipe online da imobili‑ria s‑ crescentes: ‑ aproveitamento ainda n‑ o ideal, mas a equipe est‑ trabalhando muito para melhorar o atendimento‑, explica. No ‑ ano, a Real investiu cerca de R\$ 2 mil‑es na equipe e ferramenta online de vendas e atendimento, e pretende investir mais R\$ 2,5 mil‑es somente em tecnologia, at‑ o final de 2010. Com foco em m‑dio e alto padr‑, a Real Consultoria Imobili‑ria atua somente com consultoria a construtoras e vendas de im‑veis novos e lan‑amentos, na faixa entre R\$ 120 mil e R\$ 25 mil‑es. Todavia, a empresa tamb‑ possui outra imobili‑ria para tratar de im‑veis usados e alugu‑is, a Solar Im‑veis, que tamb‑ investe no atendimento online e em im‑veis mais populares, como aqueles mediados pelo programa Minha Casa, Minha Vida, da Caixa Econ‑mica Federal. As duas empresas hoje atuam com cerca de 540 corretores, sendo 120 credenciados para o atendimento online: ‑ o perfil de um corretor para atender na consultoria online ‑ escrever muito bem e r‑vido, tem que ser o corretor de primeira linha‑, detalha Louren‑. Todos os meses, o vice-presidente explica que de 10 a 20% dos corretores da equipe s‑ reprovados em sua atua‑ e deixam a equipe online: ‑ a pessoa tem que voltar para o treinamento‑. A imobili‑ria tamb‑ conta com atendimento online em outros idiomas, como ingl‑s. Um caso destacado pelo vice-presidente ‑ o de um consultor online de 18 anos, que vendeu im‑veis tratando em ingl‑s, ‑ s da manh‑, para um cliente de Londres e foi premiado por duas construtoras pelos resultados. Francisco J‑nior afirma, ainda, que o ramo online da imobili‑ria est‑ abrindo novas pra‑as de atua‑. Em fun‑ dos resultados obtidos para uma construtora no litoral paulista, a Real foi convidada a comercializar outro empreendimento do grupo na Bahia, com sua equipe online. Isto ocorreu depois que a imobili‑ria conseguiu, em S‑ Paulo, vender o dobro dos im‑veis de um concorrente no estande de vendas: ‑ a efici‑ncia da equipe online da Real ‑ hoje um grande diferencial da empresa no mercado‑, afirma o diretor. A Real Consultoria Imobili‑ria presta servi‑os para mais de 30 empresas, construtoras e incorporadoras no Brasil, com foco em auxili‑las a definir produtos e vend‑los. A empresa teve um crescimento de 15% de 2008 para 2009, encabe‑ado pelo alto ticket m‑dio de vendas de im‑veis de alto padr‑, que chegou a R\$ 600 mil e pela facilita‑ do cr‑dito. Contando com uma segunda sede em Santos, as vendas no litoral paulista t‑ trazido altos resultados para a empresa, em fun‑ da atratividade gerada pelos investimentos do Pr‑sal. A meta da Real em 2010 ‑ atingir um faturamento em VGV de R\$ 1.1 bilh‑. ‑ Contatos com a imprensa: Let‑cia Feix leticia.feix@publiweb.com.br 19-3255-6742 ‑ Sobre a Real: ‑ A Real Consultoria Imobili‑ria ‑ uma empresa que atua desde 1964 no mercado de im‑veis no Estado de S‑ Paulo, com foco na qualidade da presta‑ de servi‑os para compradores e empresas e com uma estrutura exclusiva para lan‑amentos e atendimento a investidores. ‑ Sua atua‑ ‑ reconhecida por importantes pr‑mios do setor imobili‑rio - 7 PR‑MIOS - TOP OF MIND (consecutivos 2003-2009). ‑ O atendimento online Real ‑ diferenciado e customizado. A ferramenta de atendimento foi desenvolvida pela pr‑ria Real a fim de atender a todos os requisitos necess‑rios para melhor atender os clientes, em um ambiente totalmente seguro. ‑

Sobre o Autor

Letícia Feix, Jornalista. [Real Consultoria Imobiliária Solar Imóveis Caixa Econômica Federal](#)

Source: <http://www.artigo1.com>