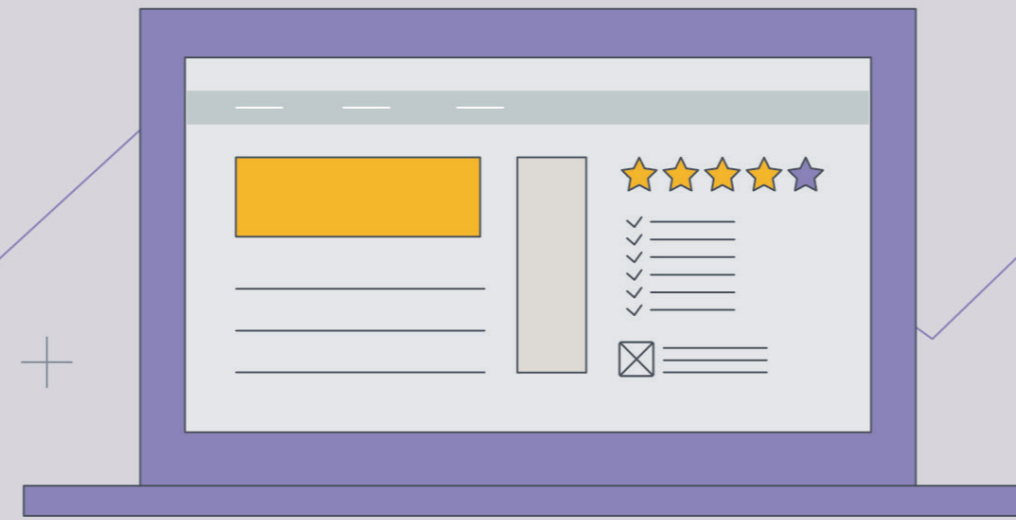


OFICINA

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO



Comunicação e Marketing Digital nas empresas de construção

EDUARDO FONSECA



EDUARDO FONSECA

CEO, CMO & Founder

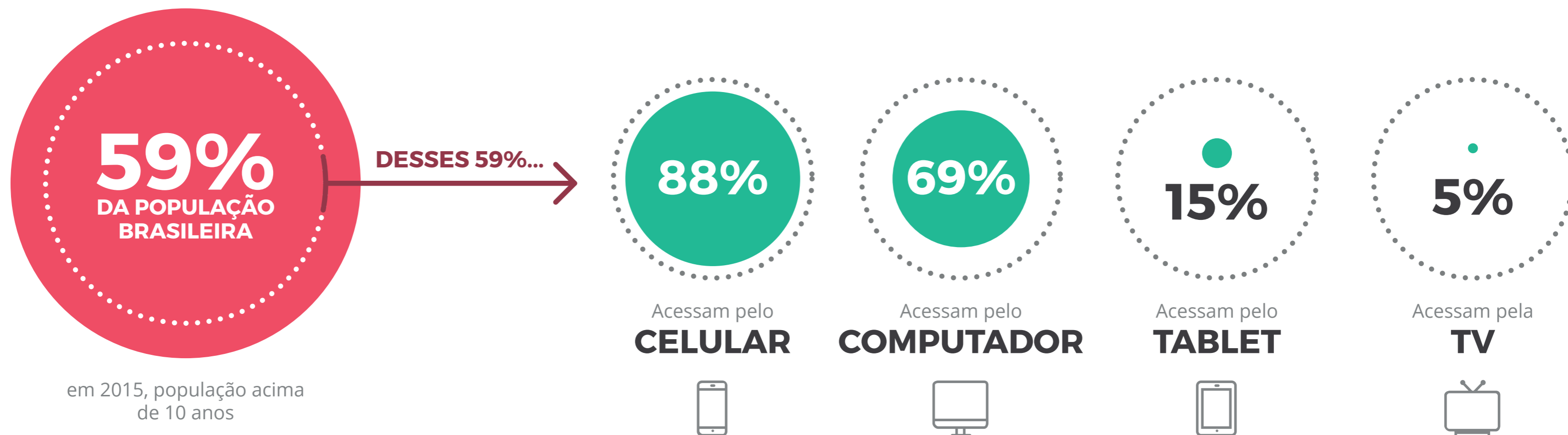
Fundador da Agência WCK, é um apaixonado por marcas e mercadólogo de formação há mais de 10 anos. Atua como palestrante de temas relacionados ao papel do marketing na transformação digital.



www.wck.com.br

Como os brasileiros
acessam a internet?

Como os brasileiros acessam a internet?



Fonte: Jornal Nexo (<https://www.nexojournal.com.br/grafico/2017/09/04/Como-os-brasileiros-acessam-a-internet>)



Tudo começa
com **uma dor...**



Aprendizado e Descoberta

10 possíveis causas para uma dor no pescoço





Reconhecimento do Problema

Altura e distância ideais ao assistir televisão





Consideração da Solução

7 maneiras de ter mais conforto ao assistir televisão



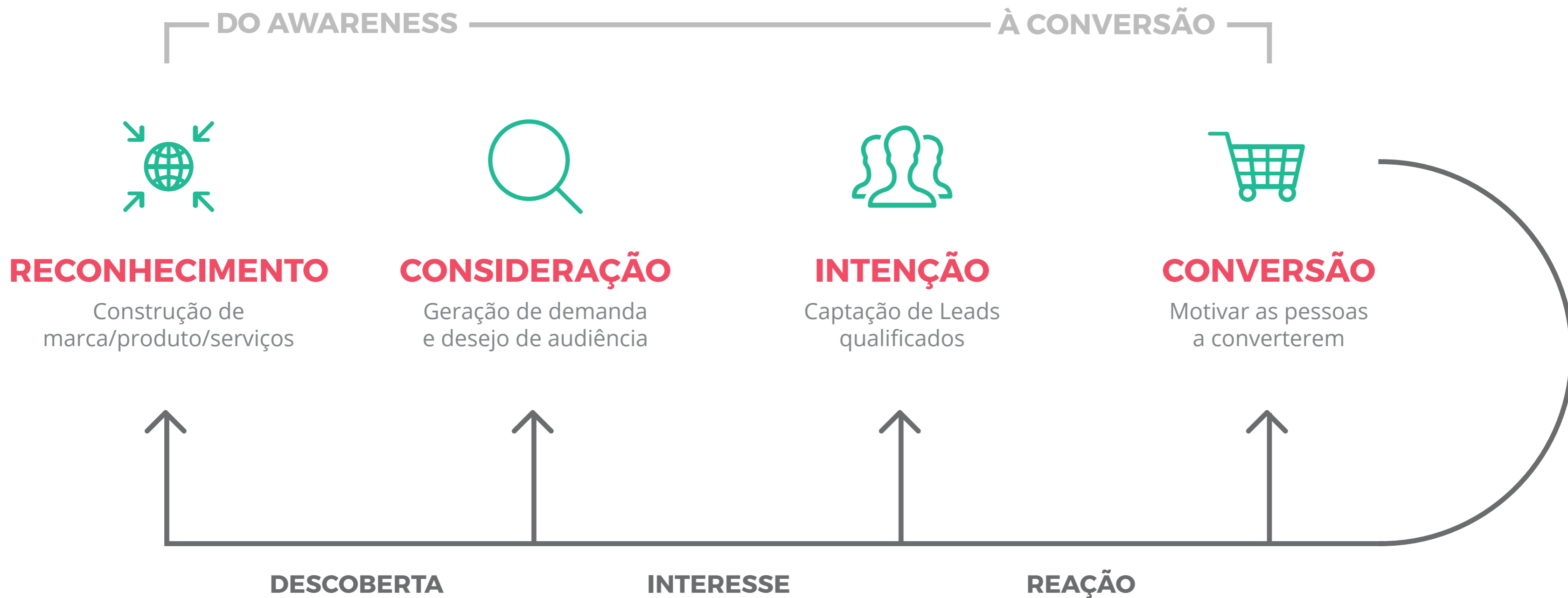


Decisão de Compra

Como escolher o melhor suporte de TV?



A abordagem certa move as pessoas através da jornada



Por que é tão importante **respeitar**
o momento de cada pessoa?

CONVERSÃO

3%
Comprando agora

7%
Disposto a ouvir

30%
Não está pensando nisso

30%
Acredita não estar interessado

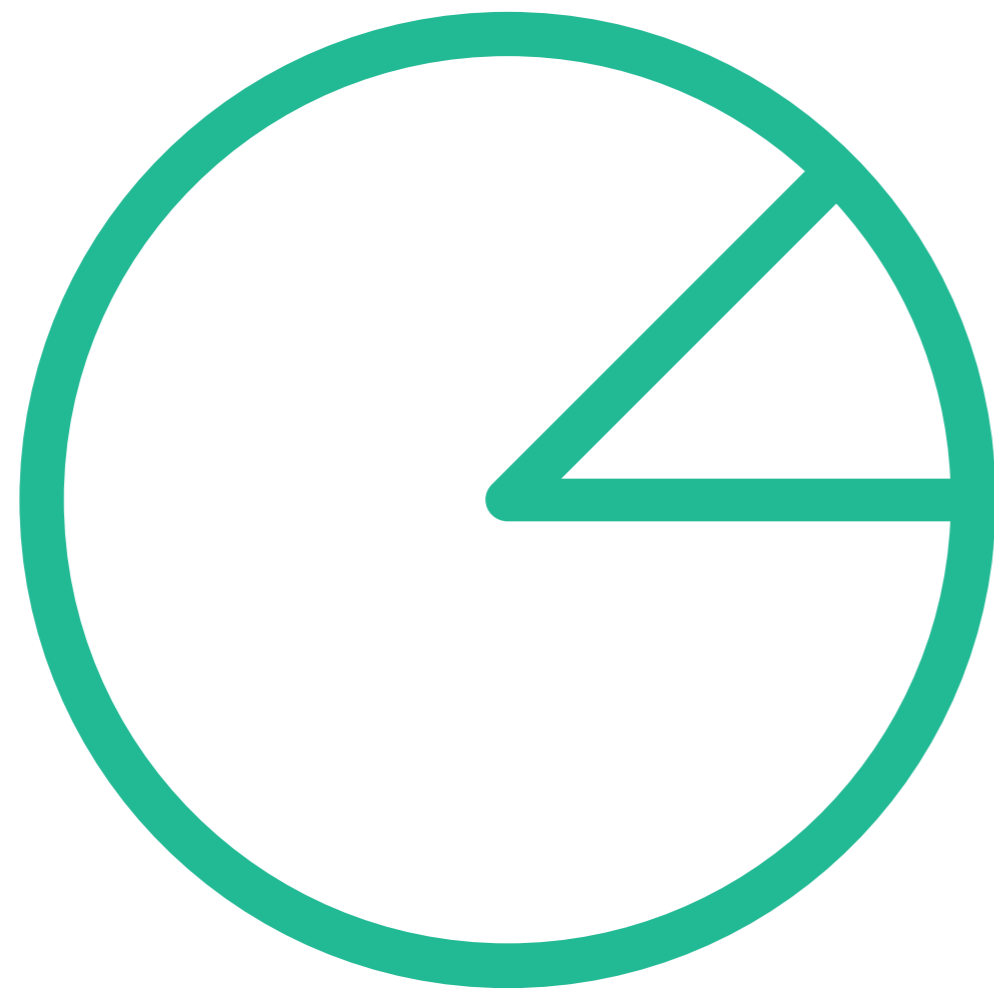
30%
Certeza que não esta interessado

Fonte: The ultimate machine Chat Holmes

Gestores de empresas do
setor da construção ainda não
prestaram atenção sobre
o que está acontecendo



bit.ly/micro_momentos



94%

dos usuários de smartphones

procuram por informações em seus aparelhos em meio a outras tarefas.

Os Micro Momentos

SABER

IR

FAZER

COMPRAR

MOMENTO
EU QUERO

⋮

SABER



79%

do usuários online no Brasil dizem que estão procurando mais informações agora, comparado há alguns anos.



69%

do usuários brasileiros de smartphones pegam o telefone no meio de uma conversa para saber mais informações sobre algo que foi dito.

MOMENTO
EU QUERO

⋮

IR



82%

dos usuários de smartphones no Brasil utilizam um mecanismo de pesquisa quando procuram uma empresa local, próxima de onde estão.



55%

foi o crescimento nas pesquisas de “próximo a mim” no último ano.

MOMENTO
EU QUERO

⋮

FAZER



+2Mi

de horas de conteúdo de “como fazer” foram assistidos no primeiro semestre de 2015 no Brasil. Metade desse conteúdo foi visto em smartphones ou tablets.



94%

dos usuários de smartphones os utilizaram para ter ideias enquanto realizam uma tarefa.

MOMENTO
EU QUERO

⋮

COMPRAR



80%

dos usuários de smartphones usam seu telefone para influenciar a sua decisão de compra enquanto estão em uma loja.



33%

dos consumidores informam ter feito uma compra online na sua cozinha, outros 28% em seu carro.

ATRAIR



Entender a persona

Entender a persona é saber o que oferecer no momento certo

CONVERTER



Gerar leads qualificados

Automação de Marketing e Nutrição de Leads. Segmentar e será relevante.

RELACIONAR



Acelerar o processo de compra

Seja presente, útil e ágil para então gerar conexões genuínas, transformando estranhos em conhecidos

VENDER



Colocar

Crie valor como o processo acontece no momento

NAR

VENDER

ANALISAR



Ajudar o cliente a comprar

Crie valor e faça uma venda como consequência do processo. Um venda acontece muito antes do momento da compra.

Olhar para os números

Comprovar o ROI por canal e identificar onde investir.

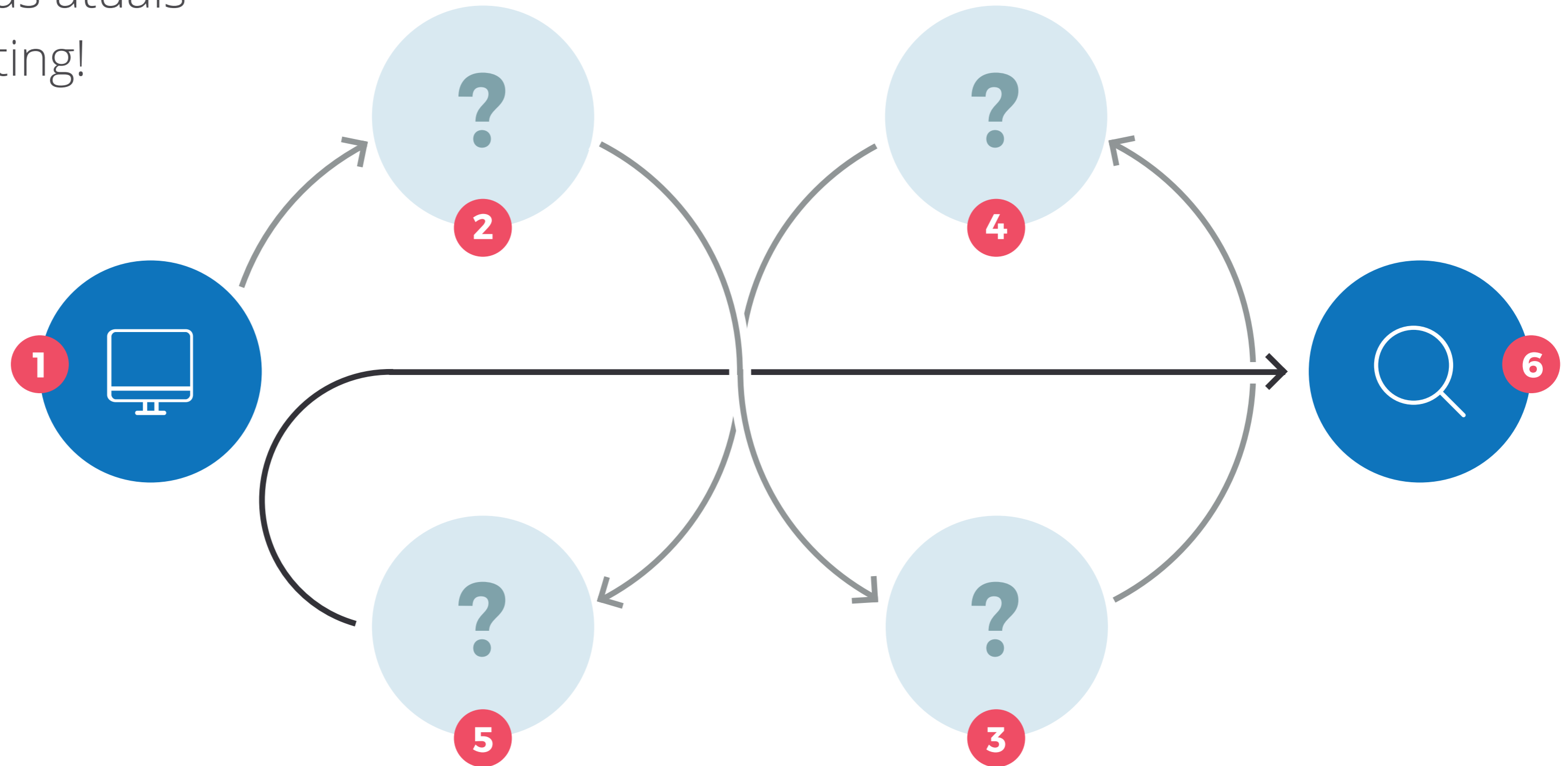
E se a jornada de compra
não for linear? **(e ela não é)**

A jornada de compra é complexa...

Multicanal e não linear

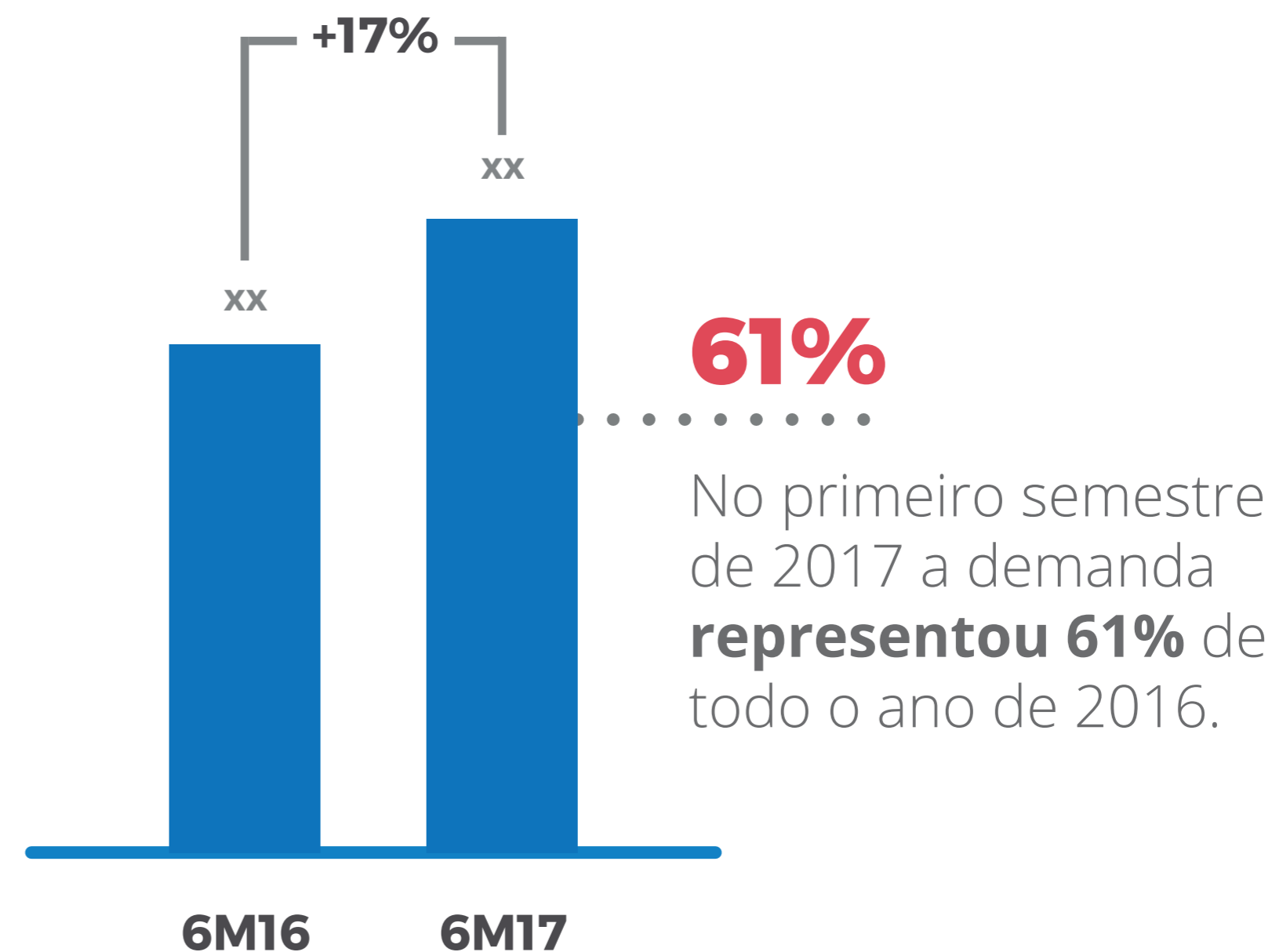
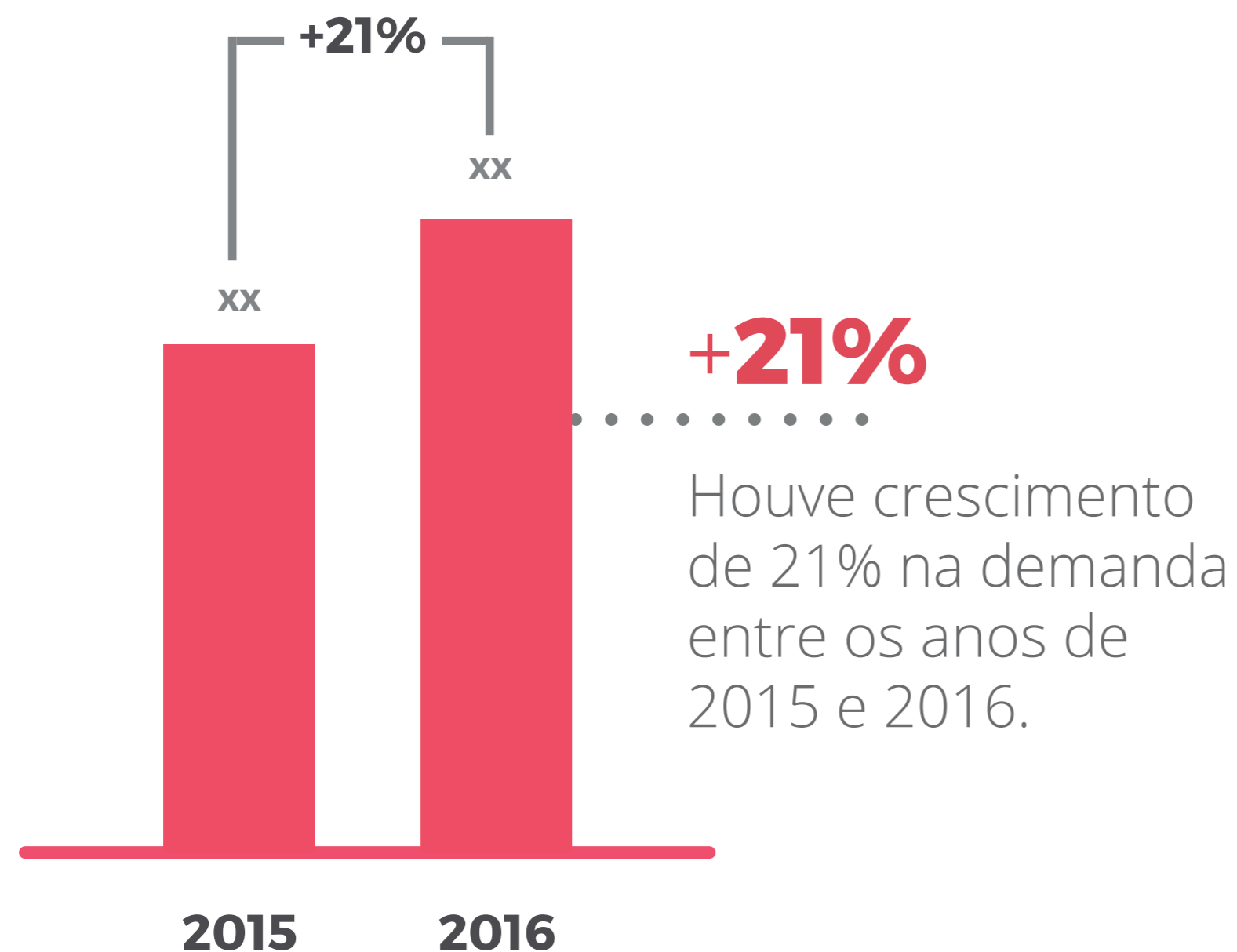


...e desafia os nossos
paradigmas atuais
no marketing!



E no setor da construção?
(jornada e contexto)

Demanda no Brasil **por imóveis**



Fonte: VivaReal

Demanda no Brasil **por imóveis**



+ DE 4Mi

de novos buscadores de imóveis anualmente



+21%

Houve crescimento de 21% na demanda entre os anos de 2015 e 2016.



61%

No primeiro semestre de 2017 a demanda **representou 61%** de todo o ano de 2016.

Fonte: VivaReal

Demanda no Brasil por imóveis



+ DE 4MM

de novos buscadores de imóveis anualmente

+21%

Houve crescimento de 21% na demanda

61%

No primeiro semestre de 2017 a demanda foi 61% maior que em 2016.

Diante deste volume de buscas, qual é o

momento ideal de cada um?

Diferentes pesquisas revelam
diferentes estágios na
jornada de compra

PLANEJAMENTO
FINANCEIRO

NEGOCIAR
COM EMPREITEIRA

COMPARAR COM OUTRAS
OPÇÕES E INVESTIMENTOS

OPÇÕES DE FINANCIAMENTO

DIAGNOSTICAR
OBRAS NECESSÁRIAS

CONHECER MAIS
SOBRE A LOCALIZAÇÃO

97%

das pessoas não estão prontas
para comprar um apartamento

...ainda

PLANEJAMENTO
FINANCEIRO

NEGOCIAR
COM EMPREITEIRA

COMPARAR COM OUTRAS
OPÇÕES E INVESTIMENTOS

OPÇÕES DE FINANCIAMENTO

DIAGNOSTICAR
OBRAS NECESSÁRIAS

CONHECER MAIS
SOBRE A LOCALIZAÇÃO

Analise o volume de pesquisa e **seja útil**

TOPO DE FUNIL

- 249 mil** (pesquisas por mês)
Casamento
- 2 milhões** (pesquisas por mês)
Decoração
- 16 mil** (pesquisas por mês)
Reformas
- 2 mil** (pesquisas por mês)
Mudar de cidade
- 349 mil** (pesquisas por mês)
Como investir
- 743 mil** (pesquisas por mês)
Ter filhos

Fonte: Keyword Planner do Google (Pesquisa realizada em setembro de 2017)

Analise o volume de pesquisa e **seja útil**

MEIO DE FUNIL

11 mil *(pesquisas por mês)*

..... Morar sozinho

73 mil *(pesquisas por mês)*

..... Morar em...

24 mil *(pesquisas por mês)*

..... Planejamento Financeiro

Fonte: Keyword Planner do Google (Pesquisa realizada em setembro de 2017)

Analise o volume de pesquisa e **seja útil**

**FUNDO
DE FUNIL**

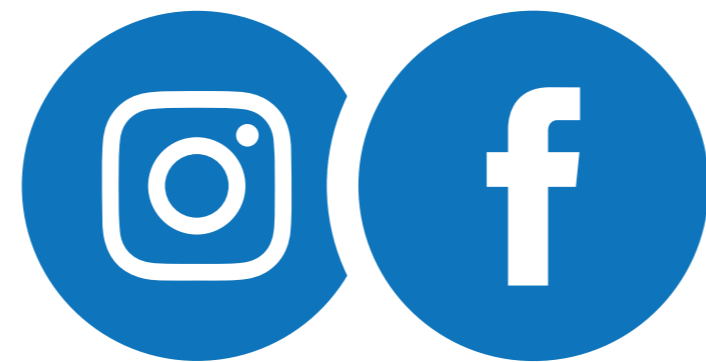
102 mil *(pesquisas por mês)*

.....
Comprar casa/apartamento/imóvel

30 mil *(pesquisas por mês)*

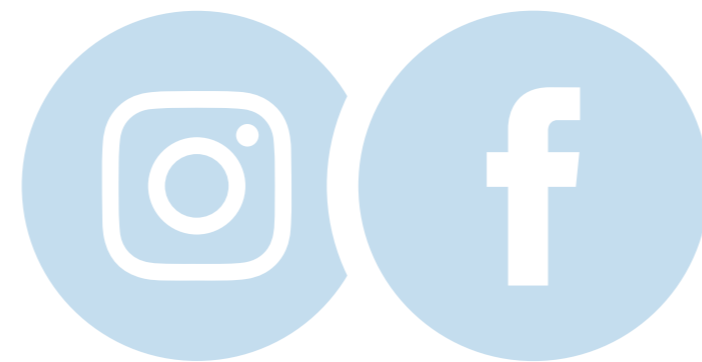
.....
Invesitr em casa/apartamento/imóvel

Fonte: Keyword Planner do Google (Pesquisa realizada em setembro de 2017)



Pessoas com interesse em imóveis
e empreendimentos no Brasil:

55.000.000



Pess
veis

O que fazer com

estes dados todos?

55.000.000





Produzir conteúdo relevante

e parar de deixar o dinheiro

em cima da mesa.

A metodologia Inbound Marketing

O princípio do Inbound Marketing é **conquistar a atenção e o interesse** das pessoas através de um conteúdo relevante direcionado a elas, transformando estranhos em clientes e promovendo a sua marca.

É uma metodologia que oferece valor ao seu consumidor, aumentando a relevância da sua empresa, combinando criação de conteúdo com automação de marketing em quatro etapas:



ATRAIR
visitantes



CONVERTER
em leads



FECHAR
vendas



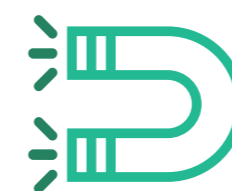
ENCANTAR
os clientes

Alguns números do Inbound:



62%
MAIS BARATO

que o marketing tradicional.



97%
MAIS LINKS

direcionando para o seu site.



275%
**DE RETORNO SOBRE
O INVESTIMENTO (ROI)**

*Em média

Seu negócio está culturalmente
pronto para o Digital?

#Provocação e Reflexão

A verdadeira cultura digital é a mistura de valores, liderança, comportamentos e experiências que ajudam uma organização a aproveitar ao máximo as oportunidades criadas pelo digital.

Seja Digital-First

Quem é a **Agência WCK?**



Com foco em marketing e vendas de alta performance, a WCK é uma agência paulista de Marketing Digital para pequenas, médias e grandes empresas.



2016



Eleita **uma das 5 melhores** em Inbound no Brasil

2016



1º Lugar com colaboração do produto RD Station em 2016

2015



Indicada em outras 3 categorias entre as **TOP 10**

2015



3º Lugar com colaboração do produto RD Station em 2015

2015



2º Lugar com a melhor campanha integrada marketing e vendas em 2015

Alguns dos nossos clientes

endeavor
BRASIL

Ripio[®]

Tarjab

Capgemini
CONSULTING. TECHNOLOGY. OUTSOURCING

CPMBroxis

PS
DO VIDRO

MATUETÉ

emba plan
E

SETTING
CONSULTORIA

ZORBA[®]

KENDALL

BRLink

Exclusivo para participantes deste evento:

**50%
OFF**

INBOUND
SALES
H2H

**25%
OFF**

**RD
SUMMIT**

18, 19 & 20
DE OUTUBRO
FLORIANÓPOLIS - BRASIL

**70%
OFF**

**CONSULTORIA
GROWTH WCK**

Recompensas **para os**
3 primeiros que se
cadastrarem no link abaixo:



bit.ly/descontos_especiais



CURSO INBOUND SALES H2H
(PRESENCIAL IN COMPANY)



CONSULTORIA GROWTH
(2 HORAS ONLINE)



CURSO INBOUND SALES H2H
(ONLINE)



EDUARDO FONSECA

CEO, CMO & Founder

Fundador da Agência WCK, é um apaixonado por marcas e mercadólogo de formação há mais de 10 anos. Atua como palestrante de temas relacionados ao papel do marketing na transformação digital.



/edufonck

www.wck.com.br