

70% dos mais ricos do mundo são clientes da Sotheby's

Estratégia de comunicação da marca tem por base o marketing relacional.

Margarida Henriques
 margarida.henriques@economico.pt

“Reputação de excelência de serviço e critérios exigentes na selecção dos produtos e serviços para incluir no portefólio ou apresentar aos clientes” são, na opinião de Tiago Queiroga, ‘managing partner’ da Sotheby’s International Realty, os factores que ajudaram a construir a marca.

Além disso, a Sotheby’s International Realty tem também uma presença forte na Internet e através de dois ‘sites’ – www.sothebys.com e www.sothebysrealty.com – oferece aos seus clientes o acesso simultâneo a imóveis e a propriedades exclusivas em todo o mundo. Por exemplo, a Sotheby’s comercializou, em simultâneo, a casa de Gianni Versace em Miami Beach, na Florida, bem como a colecção

‘Case-study
 QSP SUMMIT

A criação de uma relação próxima com cada cliente “é o factor mais importante” e só é possível “através de uma proximidade grande e de acompanhamentos regulares aos clientes”, diz Tiago Queiroga.

de arte que lhe estava associada. O valor total desta transacção foi 29,4 milhões de dólares.

Dirigida a um segmento alto e de luxo, a estratégia de comunicação da marca tem por base o marketing relacional. Como explica Tiago Queiroga, a criação de uma relação próxima com cada cliente “é o factor mais importante” e só é possível “através de uma proximidade grande e acompanhamentos regulares aos clientes”. Aliás, a comunicação frequente com os clientes bem como realização e patrocínio de eventos são algumas das ferramentas de fidelização que a marca utiliza.

Estas acções de comunicação são depois direccionadas para cada grupo de clientes, segmentados de acordo com vários critérios económicos, demográficos e sociais.

A Sotheby’s conta com 30 anos de experiência no mercado imobiliário de luxo, e 260 anos no mercado leiloeiro. No total, dispõe de mais de 500 escritórios distribuídos por 40 países, e constitui a maior rede global de imobiliário de luxo, com mais de 11 mil colaboradores. Aliás, a qualidade dos recursos humanos é, na opinião de Tiago Queiroga, uma das forças da marca mas é também um dos maiores desafios que hoje se lhe coloca. E entre os seus clientes incluem-se mais de 70% da lista das pessoas mais ricas do mundo da revista “Forbes”.

A marca chegou a Portugal em 2007. “O início das operações da Sotheby’s International Realty em Portugal coincide com um momento em que um número crescente de clientes compradores e investidores nacionais e estrangeiros procuram habitações de luxo à escala global”, comenta Tiago Queiroga. O objectivo é ter oito escritórios no mercado português até ao final deste ano. ■



A casa de Miami Beach e a colecção de arte de Versace foram vendidos pela Sotheby’s International Realty.

Marketing de serviços em debate dia 11 na Exponor

“The marketing service time” é o tema do próximo QSP Summit, a conferência internacional organizada pela QSP – Consultoria em Marketing, que acontece no próximo dia 11 de Março, na Exponor. Um dos oradores que vai abordar o tema “Service Marketing” é Leonard L. Berry, professor de marketing na universidade A&M do Texas e autor de livros como “Lessons from Mayo Clinic”, lançado

há pouco tempo em Portugal. Outro dos oradores é Klaus Wertenbroch, professor de marketing no ‘campus’ europeu do Insead, que irá abordar a questão do ‘pricing’. Já Pedro Dionísio, professor de marketing no ISCTE-IUL vai apresentar o conceito de ‘blended’ marketing. Na conferência serão apresentados ainda cinco ‘case-studies’ – BlackBerry, Mayo Clinic, Sigg, Sotheby’s

International Realty e SPG – bem como quatro ‘workshops’ dedicados ao endomarketing, marketing pessoal, ‘neurometrics’ e webmarketing. Nesta quarta edição da conferência internacional organizada pela QSP Summit há, pela primeira vez, uma área dedicada ao ‘networking’ – um espaço onde os participantes podem interagir entre si de forma a potenciarem os seus negócios.