



www.remax.pt

A Remax é uma das marcas mais respeitadas e é a rede de franchising imobiliário que mais imóveis vende em todo o Mundo. Imediatamente reconhecida através do seu símbolo, o balão, a marca transmite todos os valores que defende: ambição; qualidade; experiência e profissionalismo. A sua força, a eficiência do serviço e satisfação dos seus colaboradores tem vindo a ser reconhecida e premiada anualmente por várias entidades.

Produtos e Valores da Marca

Remax é uma marca de franchising imobiliário internacional que oferece aos seus clientes um serviço de mediação imobiliária profissionalizado, em que cada agência é uma entidade autónoma independente à qual foram concedidos os direitos de uso da marca e disponibilizadas as ferramentas de suporte ao negócio. Cada agência integra diversos agentes imobiliários, profissionais liberais, que se associam à marca; assumem uma percentagem dos custos de operação da agência, financiam a sua formação e beneficiam do modelo de gestão da Remax, do apoio da rede (nacional e internacional), da notoriedade da marca e do princípio de máxima comissão que lhes permite auferir até 80% da comissão paga pelo cliente. Manter a coesão de um modelo de gestão em que cada entidade é independente exige que o sistema tenha por base princípios e procedimentos bem definidos e partilhados por todos. A Remax foi pioneira na definição de um código genético empresarial que define os seus princípios e cultura: ADN Remax. Liberdade com responsabilidade, independência com apoio da rede, espírito de entrega e partilha, mentalidade empresarial, capacidade de ser diferente, consistência e rigor na aplicação de procedimentos, respeito pelo

código de ética, fidelização de clientes, envolvimento na comunidade, liderança, reconhecimento, serviço de excelência, disciplina financeira, paixão e divertimento, são os bons princípios Remax. O ADN Remax é partilhado por todos e atreído em cada agência através de uma

fórmula de cálculo cujo resultado expressa o maior ou menor grau de aplicação dos bons princípios, permitindo corrigir eventuais desvios.

Inovação e Comunicação

O modelo Remax foi criado em 1973, nos EUA, por Dave Liniger, que ao analisar o mercado verificou que uma boa parte das empresas imobiliárias não era rentável devido não só aos custos de operação mas também à sua incapacidade para reter os melhores profissionais. Para resolver este problema, o fundador da Remax criou um sistema revolucionário baseado em três princípios: máximo serviço ao cliente, máxima comissão para o comercial e máxima rentabilidade para o franqueado. Ao entrar no mercado Português, em 2000, a Remax propôs-se aplicar este modelo de negócio e com ele alterar a maneira como se vendiam e compravam imóveis e se geria uma agência imobiliária. O desafio era impulsionar mudanças na qualidade do sector – proporcionar um melhor serviço ao cliente, introduzir novos sistemas de gestão e de marketing e profissionalizar os agentes imobiliários. O resultado foi o rápido e consolidado crescimento da rede Remax que ascende mais de duas centenas de agências e integra mais de 3000 profissionais. Aliada ao profissionalismo e à eficácia do modelo de gestão está uma estratégia de comunicação consistente e continuada. A Remax é uma das marcas mais respeitadas

e conhecidas em todo o Mundo, ocupando o "top of mind" dos consumidores no sector imobiliário. Em Portugal, a comunicação Remax é feita através de um mix de meios utilizados consoante os objectivos de comunicação e os públicos a atingir. A marca desenvolve comunicação dirigida ao recrutamento de novos comerciais, comunicação dirigida ao consumidor, para dinamização do mercado imobiliário e divulgação de produtos – da que é exemplo a campanha de Saldos Remax que cria uma oportunidade única de compra, a campanha Open House que permite uma divulgação diferenciadora do imóvel, permitindo aos interessados visitar sem avisar, o serviço Plano REMAX que permite criar uma relação a longo prazo de serviço especializado, a revista Premier Properties, comunicação segmentada para divulgação de imóveis de luxo – e comunicação institucional, destinada a consolidar o posicionamento da marca Remax. A comunicação interna é uma das grandes áreas de actuação da marca, promovendo regularmente acções de incentivo, através de eventos para colaboradores, acções de reconhecimento para promoção de desempenho e desenvolvimento de ferramentas internas de comunicação, como é o caso da "newsletter" Interna, para reforço da coesão e partilha de rede. A responsabilidade social faz parte da cultura Remax e por isso a Remax Portugal



tem desenvolvido projectos nesta área. Em 2005, lançou o projecto "Remax pelas Crianças" com o qual pretende colocar à disposição da Sociedade as vantagens da sua dimensão, cobertura territorial e notoriedade através da promoção de iniciativas que contribuam para a divulgação e apoio a instituições de solidariedade social que trabalhem com crianças carenciadas ou em situações de risco. A nível internacional a Remax ajuda anualmente mais de 17 milhões de crianças através do seu contributo aos hospitais da rede "Children's Miracle".

Mercado

O sector imobiliário em Portugal representa uma excelente oportunidade de negócio. Por ano, são efectuadas 300 mil transacções imobiliárias, das quais cerca de 80% são realizadas por particulares. Neste momento, o mercado está a sofrer grandes transformações que favorecem o crescimento e consolidação das redes imobiliárias profissionais em detrimento de modelos de mediação tradicional de pequena dimensão, formação mínima e reduzida capacidade tecnológica.

Vantagens Competitivas e Desenvolvimentos Futuros

A Remax aposta numa formação de qualidade que atribua um grau de credibilidade, rigor e confiança ao cliente. A chave-mestra da sua estratégia de desenvolvimento assenta numa rede

Factos que desconhece

O balão da Remax surge no como uma ideia de agentes Remax no Novo México como forma de publicidade para o Festival de Balões de Albuquerque em 1978.

A Remax tem mais de 7.000 escritórios em 65 países e mais de 120.000 agentes.

Mais de 37.000 clientes em Portugal já confiaram na Remax.

A Remax vende 2 Imóveis em cada 3 que angaria.

A Remax transacciona 2,5 Imóveis por hora em Portugal.

A Remax é a única marca do sector imobiliário no "Top 10 Franchising", da revista Entrepreneur.

A Remax Portugal foi reconhecida como Melhor Franchising do Ano.

de franqueados com um número cada vez maior de comerciais produtivos e isso só é possível através da formação de qualidade. Na Remax, a formação baseia-se em sistemas práticos e metodologias dinâmicas. A formação é acreditada pelo IQF – Instituto para a Qualidade de Formação e certificada pelo IMOPPI para a obtenção e/ou revalidação da Licença de Angarador/Mediador.

A tecnologia é outra das vantagens competitivas da Remax que defende a criação de "agentes tecnologicamente avançados" capazes de utilizar as tecnologias de informação para dar aos clientes um serviço cada vez mais rápido e eficaz. O alto da Remax Portugal é líder do Top 10 Europeu, com mais de 11 milhões de visitas.



RE/MAX
PELAS CRIANÇAS
Ajude a desenhar um futuro.

Dependemos uns dos outros

RE/MAX
PELAS CRIANÇAS
Ajude a desenhar um futuro.

2000

Lançamento da Remax em Portugal. Passado um ano conquista o 1.º lugar no ranking do IIF – Instituto de Informação em Franchising, para o sector imobiliário, posição que mantém.

2002

Remax Portugal é reconhecida e galardoada como a rede que mais cresceu, entre todas as franchising da rede Remax Internacional.

2007

Prémio Melhor Franchising do Ano; Prémio Melhor Franchising de Serviços; Reconhecimento de marca de excelência Superbrands; Prémio 2º Melhor Empresa para Trabalhar em Portugal; Lançamento do Livro "Todos Ganham".

2008

Reconhecimento de marca de excelência Superbrands; Prémio 2º Melhor Empresa para Trabalhar em Portugal; 215 Lojas; 3020 Agentes.