

CAPTEI

**Estratégias
validadas por
imobiliárias
referências no
mercado**



COMO PARAR DE PERDER VENDAS E LOCAÇÕES

WWW.CAPTEI.COM.BR

ÍNDICE

Entenda que captação é o grande pilar para evitar a perda de negócios por falta de produtos em pauta	4
Metrificação, análise e planejamento são fundamentais	5
Investigue que tipo de leads você está atraindo.....	6
Não deixe seu leads esperarem demais	7
Tenha uma boa equipe e defina especialidades	8
Seja consultivo no seu processo de vendas o quanto antes e o máximo possível	9
Conheça muito bem o produto que está vendendo.....	10
Saiba o potencial de trabalhar com indicações.....	11
Conclusão	12

Como parar de perder vendas e locações

INTRODUÇÃO

Perder contratos de vendas e locações parece comum no mercado imobiliário. Entretanto, não se contente em continuar vivenciando esse problema e não fazer nada a respeito!

Se você “erguer as mangas” e buscar aprimorar a forma como faz hoje, pode deixar de perder negócios e ter um impacto significativo no seu faturamento.

Pensando nisso, preparamos este ebook que pretende trazer dicas já validadas por fortes referências imobiliárias no mercado e te ajudar o quanto antes a reverter o cenário de continuar perdendo dinheiro.

Entenda que captação é o grande pilar para evitar a perda de negócios por falta de produtos em pauta

Enquanto você não focar numa captação estruturada, desenvolvida e organizada, irá continuar perdendo negócios.

Captar o imóvel certo para o cliente certo, aumenta as taxas de conversão e garante um fechamento mais assertivo.

Procure aprofundar seus conhecimentos no mercado em que pretende atuar, estabelecendo nichos para dominar e ganhar autoridade. Entenda bem sobre *product market fit* e desenvolva uma cultura de captação que seja promissora.

Para saber mais sobre captações de imóveis, recomendamos que [clique aqui](#).

Metrificação, análise e planejamento são fundamentais

Se você ainda não metrifica seus números, está na hora de começar a pensar nisso.

É fundamental entender o histórico de indicadores para analisar e planejar as metas e objetivos. Com isso, é possível utilizar métricas para conseguir visualizar onde estão os principais gargalos e desafios da operação.

Imagine que você está gerando muitos leads através de portais imobiliários e mídia paga. Entretanto, dos milhares de leads que são gerados, poucos deles agendam visitas nos imóveis disponíveis. O que pode estar acontecendo?

Talvez a qualidade dos leads que estão chegando não esteja condizente com o seu perfil cliente ideal. Pode-se pensar também que você tenha algum problema operacional ou processual que não está conseguindo contemplar todas as oportunidades que chegam para converter em visitas.

Alguns indicadores importantes de analisar:

- ◆ CAC - Custo de aquisição de cliente
- ◆ Custo de uma captação
- ◆ Volume de captações
- ◆ Taxas de conversão
- ◆ Número de leads gerados
- ◆ Número de visitas são agendadas
- ◆ Número de propostas feitas
- ◆ Número de contratos fechados
- ◆ Ciclo de venda
- ◆ Ticket médio
- ◆ Quantidade de contratos administrados ativos
- ◆ Receita
- ◆ Despesa

Com os dados organizados e fiéis à realidade do seu negócio, fica mais fácil planejar os objetivos, resolver os gargalos e definir metas realistas.

Existem diversas ferramentas de CRM, plataformas que auxiliam na gestão e mensuração de métricas. Entretanto, se não faz parte da sua realidade utilizar essas ferramentas no momento, comece no básico - como uma boa planilha, por exemplo.

Investigue que tipo de leads você está atraindo

Os potenciais clientes que chegam até você são qualificados?

Sabemos que os leads podem vir de diferentes canais. Eles costumam chegar através de portais imobiliários, busca orgânica, mídia paga, mídias sociais e indicações. No entanto, é preciso avaliar se as oportunidades que vêm por esses canais são de fato qualificadas e interessantes para o seu negócio.

É comum receber leads que estão apenas num momento de curiosidade, especulando e vendo as possibilidades. Porém, eles ainda não estão no momento certo de fechar negócio.

Muito se fala do cliente que conhece seus produtos, mas não se convence com nenhum deles e simplesmente some. Isso acontece porque aquele suposto potencial cliente, na verdade, não se encaixa no seu público ideal e não corresponde com os imóveis que você trabalha.

Com isso, vale destacar a importância de mapear o [público-alvo](#), [perfil de cliente ideal e persona](#). Tendo esses pontos bem definidos, comece escolhendo seus canais de atração de acordo com o seu perfil de cliente e procure segmentar suas campanhas de atração.

Existem ferramentas no mercado que auxiliam na qualificação dos leads e podem ajudar neste processo.

Não deixe seu leads esperarem demais

O mercado imobiliário está cada vez mais competitivo. Os leads que chegam até o seu negócio, não podem ficar esperando por muito tempo enquanto você procura pelo imóvel. Sabemos que enquanto você busca pelo produto provavelmente esse lead já está pesquisando outras imobiliárias e falando com diversos corretores de imóveis.

Certifique-se de ter uma carteira de imóveis não só com qualidade, mas também com variedade de produtos do mesmo perfil e faixa de valor. Uma pauta constantemente suprida, evita o problema do potencial cliente chegar até você e se deparar com escassez de imóveis.

Procure aliar as estratégias de captação que mais funcionam para você com uma boa pauta de imóveis e as chances de você perder negócios, diminuirão consideravelmente. Por trás de grandes resultados, existem grandes equipes.

Tenha uma boa equipe e defina especialidades

Construir um time capacitado, motivado e que performa no dia a dia, é um grande desafio. Entretanto, existem diversos instrumentos e estratégias que contribuem para a concretização disso..

Dicas para construir uma boa equipe

- ◆ Busque criar um código de cultura que tenha “a cara da sua empresa” e esteja alinhado com os valores, missão e visão da marca.
- ◆ Certifique-se de que todos os membros da sua equipe combinem com a cultura e estejam alinhados e comprados com os valores, missão e visão.
- ◆ Coloque como uma prioridade pensar no bem-estar e a felicidade do seu time, pois se eles estiverem motivados e satisfeitos com o momento, com certeza isso irá espelhar positivamente na entrega de resultados.
- ◆ Crie rotinas de acompanhamento com a sua equipe, como encontros individuais com o gestor, alinhamentos e trocas diárias com a equipe.
- ◆ Elabore PDI's - Plano Individual de Carreira. O objetivo do PDI é trazer com clareza para o seu colaborador o que ele precisa melhorar e o que está positivo em termos de comportamento, entregas e comportamento. Com isso, busque aliar os Planos de Carreira com as senioridades que podem ser alcançadas conforme a evolução, buscando progressão salarial e evolução profissional para a equipe.

Definir especialidades

Quando há especialização, sabemos que mais conhecimento está concentrado em determinado tema e que as chances são grandes em falar com mais propriedade e autoridade sobre o assunto.

Por isso, dentro do contexto imobiliário, a sua equipe pode ter especializações ligadas a bairros/regiões da cidade, perfil de imóvel (alto padrão; “minha casa verde amarela”) e até mesmo perfil de cliente.

As especializações trazem diferenciais competitivos relevantes e são pontos fortes na hora de prestar o atendimento ao cliente. O especialista entende o seu público, nicho e a linguagem que deve usar para fazer a venda consultiva.

Seja consultivo no seu processo de vendas o quanto antes e o máximo possível

A venda consultiva pode ser adotada no mercado imobiliário para criar relacionamento com os potenciais clientes e fechar negócios promissores. Não é todos os dias que compramos e alugamos imóveis, certo?

Por isso esse motivo, é importante que o lead seja conduzido na sua decisão de compra com bastante consultoria e personalização por parte do corretor imobiliário.

Quando um potencial cliente chega até você, é comum que você queira falar sobre os seus produtos, sua especialidade, etc. Entretanto, é preciso tomar cuidado para ouvir mais e falar menos. Aproveite esse momento para se conectar com o lead e entender bem a fundo o que ele está buscando.

Logo, personalize seu atendimento. Cada pessoa é única e você entender isso é fundamental para realizar a tratativa com dedicação.

Algumas reflexões que podem ser feitas:

- ◆ Qual é o estilo de vida daquele cliente?
- ◆ O que ele mais valoriza num imóvel?
- ◆ Quais são seus objetivos no futuro?
- ◆ Ele (a) tem filhos? animais de estimação? Companheiros (as)?
- ◆ O que gosta de fazer no seu tempo livre?
- ◆ O que aquele bairro pode oferecer para ele (a)?

Desse modo, fica mais fácil oferecer as possibilidades de imóveis perfeitos para aquele lead e, principalmente, criar conexão e estender a mão para ajudá-lo de fato.

Conheça muito bem o produto que está vendendo

Conhecer a fundo o produto que está disponível na sua carteira de imóveis é essencial para responder todos os questionamentos, inseguranças e atender às necessidades do lead.

Mas, afinal, como melhorar o conhecimento sobre o que está vendendo?

- ◆ A descrição do anúncio está bem completa?

Comece lendo a descrição de todos os seus anúncios disponíveis. Verifique se as informações estão completas e as respostas disponíveis antes mesmo do cliente perguntar.

- ◆ Qual é a posição do sol naquele imóvel?
- ◆ Aceita pet?
- ◆ Existe possibilidade para financiamento?
- ◆ O prédio possui elevador?
- ◆ Tem direito a hobby box?

Uma sugestão é fazer um checklist de todas as informações necessárias e certificar que elas estão no anúncio. Isso porque quando o lead não encontra algo importante na descrição, ou ele entra em contato (que seria o melhor cenário) ou ele acaba desistindo.

Tenha bastante domínio sobre o produto que está vendendo e a consequência será ser visto como referência e autoridade naquilo que está mostrando para o cliente.

Saiba o potencial de trabalhar com indicações

O [Marketing de Indicação](#) é uma prática que cresce muito em vários setores por ser altamente escalável e um meio de aquisição econômico. Sabemos que no mercado imobiliário é muito comum receber indicações de imóveis e potenciais clientes.

O que costuma acontecer, é que as imobiliárias não exploram todo o potencial desse método. Por conta disso, geralmente acabam perdendo possíveis vendas por não dar a devida atenção a esse canal.

Algumas dicas interessantes para aplicar e desenvolver essa prática, são as seguintes:

- ◆ Crie uma atividade na agenda ao menos uma vez por semana para focar apenas em pedir indicações de imóveis e clientes;
- ◆ Organize e controle muito bem essas indicações;
- ◆ Pense em uma recompensa para as pessoas que indicam para o seu negócio;
- ◆ Invista em formas de divulgar a sua campanha de indicação para as pessoas.

Uma outra forma de profissionalizar essa estratégia é ter uma ferramenta que ajude na gestão dessas indicações de imóveis ou proprietários. A Captei tem um programa de indicações para imobiliárias, por isso, caso você queira saber mais, [clique aqui](#) e fale com nossos consultores especialistas em Marketing de Indicação.

Conclusão

Se você chegou até aqui, a expectativa é que consiga refletir sobre tudo que foi visto ao longo deste Ebook e consiga aplicar essas dicas para parar de perder vendas e locações. Para organizar e executar todas essas informações, comece do básico: faça o levantamento do que você ainda não aplica - ou que aplica, mas pode aperfeiçoar - e elabore um plano de ação.

CAPTEI

Não deixe de acompanhar as tendências e buscar inovação. Ouse ser digital, arrisque a mudança, conquiste seu mercado.

Visite nosso site e descubra a tecnologia de ponta para a sua imobiliária viver um novo momento:

captei.com.br

