

CAPTEI

Estratégias para
captação de imóveis
em **Ambiente Digital**



Bem-vindo(a) ao **Ebook de Estratégias para Captação de Imóveis em Ambiente Digital!**

A expectativa é que este conteúdo consiga auxiliar, (re)educar e ajudar a elaborar estratégias que possam fazer com que sua performance em captação de imóveis seja transformada positivamente.



Leia a seguir





10

**Estratégias na captação
de imóveis para aplicar já!**

1 - Conheça bem a região que atua

Para desenhar uma estratégia de captação certa, é indicado dominar primeiro uma porção territorial para se especializar naquela região e “conhecer bem o terreno” antes de iniciar um processo de expansão.

Conhecer a região em que atua inclui diversos fatores, desde mapear os pontos fortes e pontos fracos dos bairros, conhecer a estrutura da região e até entender qual é o perfil dos moradores daquela localidade.

Mapeando bem o raio de atuação, a chance de se tornar especialista naquela região e conquistar diferencial competitivo é muito grande.



2- Tenha o histórico de outras transações da região

Ter o histórico de outras transações da região é um fator significativo para entender o comportamento e a preferência do seu público. Podemos citar, por exemplo, a possibilidade de buscar o histórico dos últimos fechamentos de contrato e levantar pontos em comum entre esses fechamentos: os imóveis mais vendidos são apartamentos? Apartamentos de quantos quartos? Qual a faixa de preço desses imóveis? Quais são os perfis de imóveis que a imobiliária mais tem procura pelos clientes?

Entenda as semelhanças e levante os pontos em comum dos imóveis mais cobiçados. Isso vai ajudar a priorizar e otimizar os esforços de captação para aqueles imóveis que mais fazem sentido para o seu cliente, região e modelo de negócios.



3- Saiba qual é o perfil de quem aluga/compra com você

É preciso conhecer o perfil de quem aluga e/ou compra com você para mapear o público-alvo e buscar os imóveis que mais se encaixam em determinado perfil de cliente. Levamos como exemplo: a sua imobiliária fica numa região universitária. Os clientes que mais alugam imóveis com você são estudantes. Faz sentido a sua carteira ser composta por muitos imóveis de alto padrão?

Alguns dos conceitos que podem colaborar para o mapeamento do perfil de cliente:

ICP: Ideal Customer Profile ou Perfil de Cliente Ideal. Esse termo se refere ao perfil de cliente com as características e contextos ideais para serem atendidos pelo seu produto, solução e/ou empresa.

Exemplo: universitários morando em Florianópolis com o intuito de moradia provisória individual ou compartilhada, que possuam renda mensal entre R\$ 1.000 a R\$ 2.000.

Público-alvo: esse conceito busca uma percepção mais abrangente do tipo de público que deseja conquistar, mas sem muitos detalhes.

Exemplo: universitários morando em Florianópolis.

Persona: saber detalhar a persona é essencial nesse momento. É praticamente uma representação fictícia dos clientes que são ICP e público-alvo. Esse conceito busca contemplar as empresas que pretendem se relacionar, posicionar e comunicar de maneira assertiva com o seu público.

Exemplo: Pedro tem 23 anos, nasceu no Paraná e atualmente se mudou para Florianópolis para cursar Economia na Universidade Federal de Santa Catarina. Pedro faz estágio em uma empresa de tecnologia e é remunerado o suficiente para ter momentos de lazer, consumo próprio e complementar a ajuda financeira que seus pais, que estão em sua cidade natal, enviam. O contrato de aluguel de Pedro está terminando e ele precisa buscar outro apartamento para se mudar com seu colega, o qual ele compartilha a moradia. Pedro necessita de um apartamento próximo à universidade e com praticidade para realizar suas compras de alimentos, utilizar transporte público para ir ao estágio e aproveitar os momentos de lazer com os amigos.

4- Esqueça a quantidade e foque na qualidade

Nem sempre captar em volume significa fechar mais negócios. De que adianta lotar a carteira de produtos que não fazem sentido para o seu público-alvo e esses produtos ficarem estagnados na pauta?

A qualidade do produto é muito importante para garantir leads e fechamentos mais qualificados. Considerando todos os pontos mapeados acima em consonância com o fator qualidade dos imóveis, os fechamentos de negócio serão muito mais rápidos e a taxa de conversão de captação para contratos finalizados será maior.

Sua imobiliária não vai crescer se você captar tudo o que aparece!



Busque o eclipse!

O product market fit é o conceito de que determinado produto ou serviço satisfaz uma forte demanda no mercado. Tenha imóveis na pauta que representem o product market fit para os seus leads.

É importante que você "busque o eclipse", ou seja, a intersecção que representa os imóveis certos para os leads certos.



Você precisa buscar o "eclipse" e captar o que o seu cliente está buscando!

5- Tenha um time focado

O maior erro das imobiliárias é achar que o corretor precisa fazer tudo. Se os seus melhores corretores estão focados em captar, quem está focado em atender as necessidades dos clientes?

Enquanto o corretor faz captações, a imobiliária perde a oportunidade de fazer novos negócios. Utilizemos o exemplo de empresas de software com grandes operações de vendas:

Existe o papel do pré-vendas e do vendedor. Enquanto os pré-vendas se dedicam em buscar, qualificar e agendar potenciais leads, os vendedores focam em conduzir as reuniões agendadas e manter o contato após a reunião para garantir a nutrição e engajamento dos clientes. Um vendedor experiente costuma fazer em torno de 4 a 5 reuniões por dia nesse modelo. Imagine se o vendedor tivesse que assumir o papel do pré-vendas também? Com certeza este número de reuniões seria reduzido no mínimo pela metade.

O melhor caminho é buscar uma equipe totalmente focada em captações de imóveis. Dessa forma, o corretor se concentra apenas em fechar negócios e manter o contato com as oportunidades.

Como contratar, o que oferecer e de que forma fazer a gestão para esse profissional?

- **Priorize pessoas com carreira Júnior**

Geralmente o perfil júnior está buscando desenvolvimento e formação profissional. São pessoas dispostas a aprender, além de não terem “vícios” ainda na forma como trabalham.

- **Ofereça plano de carreiras**

Para manter o profissional engajado e motivado com o ambiente de trabalho, é importante promover um plano de carreira que proporcione perspectivas de crescimento profissional e salarial.

Remuneração atrativa

Pesquise as médias salariais do mercado para esse profissional. Busque alinhar a remuneração e torná-la ainda mais atrativa, se possível, para garantir a motivação deste colaborador.

Utilize ferramentas para organizar tarefas e processos

Empresas que buscam escalar e organizar suas tarefas e processos, utilizam ferramentas que facilitam essas atividades no dia a dia. Procure ferramentas que façam sentido para a sua operação e busque utilizá-las, criando hábitos e práticas.

Encontros semanais

Realize encontros semanais de alinhamento com a sua equipe e/ou individuais. Estabeleça objetivos para esses encontros e busque promover um ambiente seguro e saudável para a equipe compartilhar ideias, sugestões, feedbacks e boas práticas para a empresa.

6- Trabalhe com metas

Estabeleça metas atingíveis e bem planejadas para orientar a sua equipe, trazendo direcionamento para o seu negócio. Uma boa sugestão é elaborar uma meta macro (por exemplo, o volume de captações mensais que deve ser atingido) e distribuí-la por semanas e dias.

Exemplo: sabe-se que a imobiliária capta em média 10 imóveis de aluguel por mês e fecha cerca de 5 locações mensais. A taxa de conversão mensal de captações para fechamento é de 50%. Nesse caso, para dobrar o número de fechamentos de contrato de locação, é preciso captar a quantidade de 20 imóveis/mês, ou seja, 5 captações por semana - uma captação por dia aproximadamente, sem contar os finais de semana.

Pode-se considerar também o número de visitas necessário para gerar um negócio.

A partir das análises dessas métricas é possível construir metas factíveis e realistas.



7- Tenha boas ferramentas de captação

O mercado de tecnologia para o segmento imobiliário está muito aquecido. Hoje em dia existem várias ferramentas que ajudam no processo de captação. Dessa forma, é possível ganhar eficiência na operação com auxílio da tecnologia na área da captação de imóveis.

Existem algumas ferramentas que podem ajudar no processo e que variam desde CRM's até plataformas de busca de proprietários, captação ativa, programas de indicação e esteiras digitais.

Busque as ferramentas que se encaixam com os seus objetivos e necessidades e não deixe de aproveitar a tecnologia disponível no mercado para aumentar o desempenho da sua empresa.

A Captei é referência quando falamos de tecnologia aplicada ao mercado imobiliário. [Conheça nossas ferramentas que auxiliam na captação de imóveis.](#)

8- Invista em marketing

Investir em marketing não é mais um diferencial competitivo, mas sim uma questão de sobrevivência no mercado. Busque movimentar as suas redes sociais e fortalecer a sua marca através de entrega de conteúdo, envolvimento com o público e investimento em estratégias de marketing on-line e off-line.



9- Crie um bom programa de indicações para captar

A estratégia de indicação já foi validada por diversos segmentos no mercado e sabemos que funciona. No mercado imobiliário, essa ação está virando uma febre, sendo utilizada inclusive por grandes players, como a Loft (campanha “Indica Loft”) e Quinto Andar (campanha “Indica Aí”).

Há uma grande necessidade de formalização e organização no processo de indicações. Por isso, busque uma boa estratégia para captação de imóveis e se certifique de possuir um processo e um fluxo que garanta o funcionamento e a escalabilidade do programa de indicações.

Caso precise de ajuda para criar um bom programa de indicações para captar, a Captei é referência neste tema. Conheça o [Marketing de Indicação](#).



10- Tenha uma abordagem qualificada

Um dos principais gargalos na hora de captar o imóvel é a abordagem com o proprietário. Muitas imobiliárias fazem o primeiro contato com o dono do imóvel de maneira inadequada e por meios de comunicação não tão eficientes.

Muitas imobiliárias preferem abordar os proprietários por WhatsApp. Porém, a comunicação no WhatsApp nem sempre é fluida e contínua. Comunicar através desse canal pode ter como resultado a demora na conversa e, ainda, ficar sem resposta.

A abordagem precisa conter informações essenciais, como:

- Apresentar quem está ligando;
- Explicar o porquê da ligação;
- Deixar claro o que quer com o proprietário.

Além disso, o tom de voz, a simpatia e a firmeza na fala faz com que a pessoa do outro lado da linha se sinta mais confortável e disposta a dar continuidade na conversa.

***Pitch:** “O pitch de vendas é um discurso objetivo e de curta duração, usado para fazer com que o cliente em potencial se interesse pelo produto ou serviço ofertado. Para isso, é preciso mesclar gatilhos, perguntas e informações adequadas ao momento da abordagem, pensando no estágio da jornada de compra em que o contato está.” - RD Station.

***Spin Selling:** “O SPIN Selling é citado pela primeira vez em 1988 na obra homônima (no Brasil, “Alcançando a Excelência em Vendas: Spin Selling”) de Neil Rackman, um dos autores que mais influenciou as modernas técnicas de vendas consultivas. O SPIN define as melhores perguntas que um vendedor deve fazer durante um processo de negociação a fim de aumentar as suas vendas.” - Rock Content





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

Se o material visto fez sentido para você, que tal recomendá-lo para outros parceiros?

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

captei.com.br

CAPTEI