

Imobiliária à prova de crise

4 estratégias para aplicar em 2023



Índice

Você acha que sua imobiliária deve travar os investimentos em 2023 por conta do momento político?.....	03
Marketing Imobiliário: faça como as grandes investindo como as pequenas	04
Como usar dados para melhorar a experiência do cliente e vender mais	06
Como estruturar uma equipe de captação e angariação matadora?	08
Sobre a Captei.....	11

Você acha que sua imobiliária deve travar os investimentos em 2023 por conta do momento político?

Bate-papo com Diego Moeller (CCO Capei), Leonardo Fabra Gomez (CEO Capei), Rodrigo Werneck (Diretor Executivo CUPOLA), e Bruno Gama (CEO CrediHome)

Se isso já passou pela sua cabeça após a vitória do presidente eleito, nós temos um fato para te falar: **o seu setor não vai parar, e se você decidir parar, ficará atrás dos seus concorrentes.**

Ao contrário do que pensam muitos donos de imobiliária, as expectativas para o setor imobiliário em 2023 são boas.

Isso porque esse mercado **possui maturidade suficiente** para encarar quaisquer mudanças que possam ocorrer. Para você entender ainda melhor, destacamos 3 pontos principais:

1º ponto **A vida das pessoas não para**

Elas continuarão a buscar imóveis, tanto para compra quanto para locação, por uma razão muito simples: as pessoas sempre vão precisar de um lugar para morar.

2º ponto **O mercado imobiliário é pouco afetado**

Ele é atrelado à taxa de juros e ao banco central, dessa forma, **este segue firme**, independentemente do governo que está no poder.

3º ponto **A digitalização das imobiliárias contribui para a solidificação do setor**

Imobiliárias que pensam à frente e adotam estratégias digitais, acabam entregando maior praticidade. Isso **poupa tempo** das pessoas que, há anos atrás, demoravam muito para conseguir comprar ou alugar um imóvel. Com processos rápidos, **as imobiliárias podem investir em outras estratégias para se destacar no mercado**, independentemente da situação.

As grandes imobiliárias e atuantes do setor já sabem disso e já delinearão estratégias para enfrentar a falsa instabilidade do momento. **E é por isso que elas continuaram crescendo e são referências.**

Dessa forma, **não há motivos para preocupar-se ao ponto de parar os seus negócios.**

As imobiliárias que decidirem fechar as portas apenas serão prejudicadas, ficarão atrasadas em relação às outras e perderão dinheiro.

Você pode conferir esse bate-papo na íntegra acessando o botão abaixo:



Clique aqui e assista à live que vai te explicar o porquê não parar em 2023.



Marketing Imobiliário: faça como as grandes investindo como as pequenas

Bate-papo com: Dayana Trindade (Box Imobi)

O marketing é responsável por estipular estratégias para cada etapa do funil de vendas, entender o público-alvo e persona.

Além disso, é trabalho do marketing desenvolver estratégias de Inbound e Outbound para captação de leads e nutrição da marca.

Estratégias Inbound

Inbound é também conhecido como marketing de atração, ou seja, gerar conteúdo sem pretensão direta, mas que entrega valor ao lead. Como exemplos temos **marketing de conteúdo, blog post, e-mail marketing, materiais ricos e redes sociais**.

Estratégias Outbound

A maneira outbound de prospectar leads é mais agressiva, ou seja, aqui quem busca o cliente é a sua empresa. Estratégias conhecidas de Outbound são **comerciais de tv, propagandas em rádio, outdoors e campanhas de anúncios, como Meta Ads e Google Ads**.

Não esqueça do branding!

Por que os grandes players do mercado imobiliário, como QuintoAndar e Loft, são lembrados? Porque entre muitas outras estratégias de marketing, eles focam em Branding.

E você nem precisa pensar apenas no setor imobiliário, pense em qualquer grande marca onde você deseja procurar um produto. Você concorda que quando pensamos nesse produto, é comum que uma marca venha associada a ele na nossa cabeça?

Por exemplo, é comum que, ao pensarmos em refrigerante, pensemos na Coca-Cola, e por que isso acontece?

Porque tal marca já realizou um forte trabalho de branding para isso acontecer.

O branding nada mais é do que trabalhar para que a sua marca seja reconhecida e respeitada no mercado. Com ele, você cria vínculo com o seu público, fazendo com que ele lembre de você quando estiver falando sobre o seu setor com outras pessoas.

A estratégia de consciência de marca é comumente esquecida pelos setores tradicionais, como o imobiliário. Será que a sua imobiliária está dando a devida atenção para isso?

Imobiliárias que não estão presentes no digital deixarão de estar no mercado em 2024

Essa conclusão é fácil de chegar, pois **a forma de compra e venda mudou ao longo do tempo**. Hoje, principalmente após a pandemia, a necessidade de digitalizar processos, como assinatura, venda e locação, por exemplo, tornou-se ainda mais necessária. É tempo de estar adequado à era digital!

O seu site ou perfil funciona como vitrine para os seus clientes e futuros clientes; por isso, você precisa estar presente digitalmente, e positivamente, para ser visto e lembrado como uma boa empresa.

Em quais canais investir?

A sua empresa deve estar presente nos canais que o seu público mais consome, ou seja, **naqueles que fazem sentido para ela**. Não adianta querer estar em todas, a menos que ela tenha uma equipe para isso que dará conta do recado. Agora, se esse não é o caso da sua imobiliária, sugerimos entender em quais redes sociais está o seu público e explorá-las.

Instagram, Tik Tok, Facebook e Youtube são alguns dos exemplos mais utilizados no setor imobiliário.

Marketing sozinho não faz milagre

Para muitas empresas, o marketing parece ser a solução para todos os problemas... mas isso nem sempre é verdade! Muitos problemas das imobiliárias não são resolvidos com marketing.

O ideal é que os setores da sua imobiliária caminhem todos lado a lado, e não que o marketing esteja à frente de outros tentando passar a boa imagem de um produto, principalmente se ele for ruim.

Marketing que tenta vender um produto que não existe, não se sustenta.

Você pode acompanhar na íntegra o bate-papo sobre esse assunto clicando no botão abaixo:



Clique aqui e assista à live sobre como melhorar sua estratégia de marketing

Como usar dados para melhorar a experiência do cliente e vender mais

Bate-papo com: Robs (Consultora de Customer Success) e Renata Centurión (Sócia e Diretora Latam Winning by Design)



Quem não tem dados, não tem nada

Se você acha que a sua imobiliária consegue superar a concorrência e se tornar relevante no mercado imobiliário sem ser orientada a dados, você está errado.

Nenhuma empresa é tão especial que não precisa analisar dados para crescer. Muitas delas, ainda hoje, acreditam que “dados não são confiáveis”, mas os dados são dados por um motivo: não há como brigar contra os números.

Mas antes de analisar os dados, **faça o básico bem-feito, o famoso feijão com arroz.** Para isso, precisamos elaborar 4 etapas:

Pessoas

Elas precisam ter a mesma visão de negócio e estarem adequadas ao fit cultural da empresa.

Processos

Tendo contratado as pessoas corretas, elas irão desenhar as etapas de acordo com o objetivo da imobiliária.

Disciplina

Após desenhado os processos, é necessário disciplina para colocá-los em prática e analisar a efetividade deles.

Ferramenta

Use da automação dos processos a seu favor, executando os processos anteriormente delineados.

Quais métricas não deixar passar?

→ Métrica de sucesso

Aqui, **você analisará se o cliente conseguiu ou não chegar no objetivo final**, seja alugar um imóvel, colocá-lo para venda ou entrar em contato por qualquer motivo.

→ Métrica de experiência

Essa é a análise da experiência do seu cliente sobre o seu serviço. Assim, você saberá quais são os pontos positivos e os de aprimoramento. Aqui **CSAT** (Customer Satisfaction Score) e **NPS** (Net Promoter Score), duas pesquisas de satisfação do cliente, serão boas estratégias.

→ A importância do CRM

É muito comum que as imobiliárias ainda adotem o caderninho ou o WhatsApp para anotar os dados e atividades com clientes, e isso pode virar uma grande dor de cabeça.

É por isso que sugerimos que você **tenha um bom CRM**. Assim, sua empresa estará bem alinhada e organizada para atender cada cliente na sua **específica jornada de compra**.

Mas adiantamos: **o CRM não faz tudo sozinho**. Além de todo o time preencher o CRM, é preciso manter um padrão de nomenclatura. Dessa forma, você conseguirá ter uma análise sucinta de todos os dados.

Os dados trazem previsibilidade, o que é importante para a segurança, crescimento e sucesso da sua empresa.

Você pode conferir a live onde falamos sobre isso clicando no link abaixo.



Clique aqui e assista à live que vai te explicar a importância dos dados

Como estruturar uma equipe de captação e angariação matadora?

Bate-papo com: *Diego Moeller (CCO Capei)*



Você sabe o que é necessário para construir uma equipe de captação que traga excelentes resultados para a sua imobiliária e quais estratégias essa equipe deve priorizar?

Temos 4 dicas importantes para você:

- 1 Tenha um time focado em captação**
Não cobre todas as demandas do seu corretor, pois isso onera o tempo dele que poderia estar sendo investido em tratar com cliente e fechar negócio.
- 2 Contrate mais juniores**
Essa é uma oportunidade única de você preparar seus colaboradores para estarem alinhados à sua empresa, sem vícios ou cultura de outros lugares. Para isso, tenha reuniões recorrentes de desenvolvimento.
- 3 Priorize caráter e não habilidades**
Habilidades são importantes, mas não tanto quanto o caráter. Diferentemente do caráter, habilidades podem ser ensinadas. Dessa forma, contrate apenas pessoas que estejam alinhadas ao que você acredita para o seu negócio e que tenham o perfil certo para você.
- 4 Ofereça benefícios**
Atente-se para a oferta de uma remuneração justa e que garanta benefícios ao colaborador. Propostas atrativas favorecem a contratação de pessoas que serão engajadas e que valorizarão a sua empresa.

Após construir sua equipe, é extremamente necessário que os membros dela estejam cientes de, pelo menos, 7 pontos imprescindíveis. São eles:

1

Entenda o perfil ideal de imóvel para a imobiliária, pois acredite, existe um padrão nas transações que você faz.

2

Saiba qual é o perfil ideal de cliente (ICP). Assim, você conseguirá entender quais tipos de imóveis ideais devem ser captados.

3

Pare de focar na quantidade de captação, e foque mais na qualidade.

4

Crie metas sustentáveis e atingíveis. Metas irreais irão frustrar tanto você quanto a sua equipe.

Para acompanhar essa conversa na íntegra, acesse o botão abaixo:



Clique aqui e assista à live sobre como montar a melhor equipe imobiliária

5

Conheça a região da qual você atua. Isso poderá nortear suas estratégias de captação para determinado ambiente.

6

Entenda o ticket médio e a quantidade de imóveis disponíveis naquela região.

7

Entenda a renda média do público local. Assim, você sabe se o cliente terá condições de alugar ou comprar o imóvel.

8

Tenha um bom programa de indicações para captar.

Após ler e aplicar todas as dicas que entregamos a você em nossa jornada **Black Friday Capei: Imobiliária à prova de crise**, a sua imobiliária estará mais preparada para enfrentar dificuldades e ter ainda mais sucesso e grandes resultados.

Caso você queira ser avisado da próxima Black Friday da Capei para garantir descontos e conteúdos únicos, basta se inscrever em nossa página, clicando no botão abaixo.

[Clique aqui](#)

Sobre a Captei

Somos uma empresa que visa levar tecnologia às imobiliárias através de nossos produtos **Captação Ativa** e **Marketing de Indicação**.

Por meio de conversas realizadas com mais de **10.000 imobiliárias**, coletamos estratégias que fazem esse setor decolar quando o assunto é captação de imóveis.

Já foram mais de **200 mil imóveis** captados pelas imobiliárias clientes, e esse número segue aumentando.

Convidamos você a conhecer dois produtos da Captei, que ajudarão a alavancar sua imobiliária e captar mais e melhor.

 [captei](#)

 [capei.com.br](#)

CĂPTEI