Agendor | VivaReal

Guia estratégico de vendas para imobiliárias

Perspectivas do setor, metodologia e ferramentas de vendas para 2017 ser um ano de sucesso



Sumário

Introdução **3**

O mercado nacional de imóveis **5**

Perspectivas do mercado imobiliário para 2017 ..... **7**

O processo comercial de uma imobiliária **11**

Como trabalhar o relacionamento e fazer follow-up? **19**

Mostre o valor de sua solução ao cliente em 6 passos 21

Fundamentos da técnica AIDALA 25

As 5 perguntas mágicas do relacionamento com clientes 27

De que forma a ferramenta para gestão comercial (CRM) pode ajudar uma imobiliária? **30**

Funcionalidades e resultados importantes para imobiliárias 31

Vantagens de um CRM na nuvem para processos de vendas em imobiliárias 38

O perfil do novo corretor de imóveis **41**

Conclusão **44**

Introdução



© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

Corretores de imóveis ou empreendedores que têm uma imobiliária são pessoas que trabalham com gente. Pode parecer uma afirmação óbvia, no entanto, quem trabalha com vários decisores de compra envolvidos (às vezes toda família) e com um alto nível de investimento, precisa não apenas conhecer muito bem as pessoas e como lidar com elas, mas também saber como se relacionar em longo prazo e cultivar esses relacionamentos.

Afinal, não se trata de uma compra de impulso, mas de uma decisão que pode mudar toda a conjuntura de vida de uma família. Isso significa que, mais adiante ou até alguns meses depois, as pessoas dessa mesma família ou contatos indicados por ela podem voltar a procurar "aquele corretor que tanto ajudou a resolver um problema e achar uma moradia legal, em vez de partir apressadamente para a venda pelo preço mais caro".

Além disso, deve-se ter em mente outro perfil de comprador de imóveis muito comum, o investidor. Pessoas que fazem compras recorrentes de apartamentos para alugar, pontos comerciais ou escritórios. O corretor de imóveis também precisa consolidar o relacionamento com esse tipo de cliente e fazer com que ele espalhe a boa fama de seu trabalho ou de sua imobiliária. Em outras palavras, tornar os investidores verdadeiros propagadores de seu conhecimento no mercado, bem como do excelente serviço que você presta.

Preparamos este eBook com dicas para ajudá-lo a estreitar o relacionamento com esses diferentes públicos, sempre pautado por aquilo que o tornará um profissional único – dados de mercado, metodologia de vendas e tecnologia.

Boa leitura!

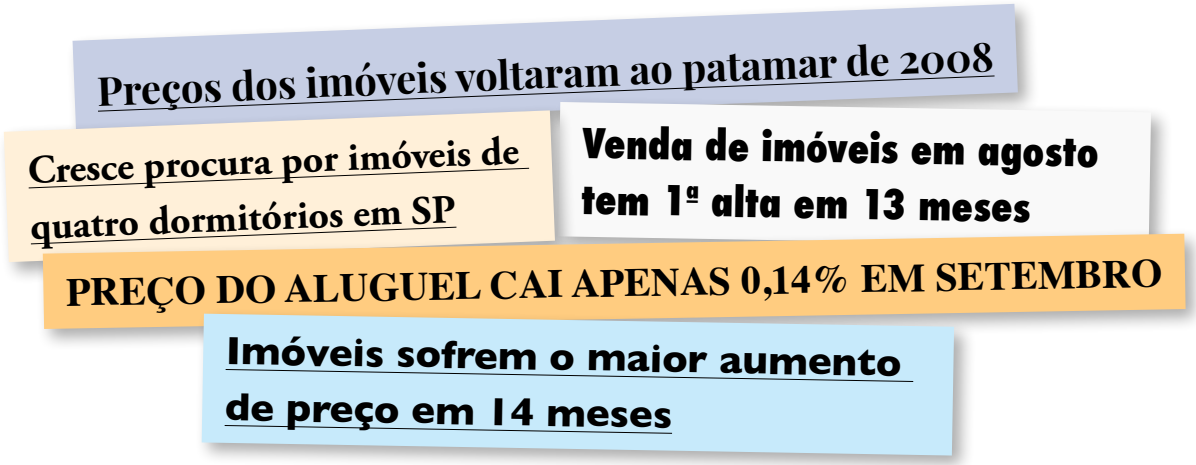
Equipes Agendor e VivaReal

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

O mercado nacional de imóveis



© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.



Ao clicar nos links você será direcionado para as matérias originais

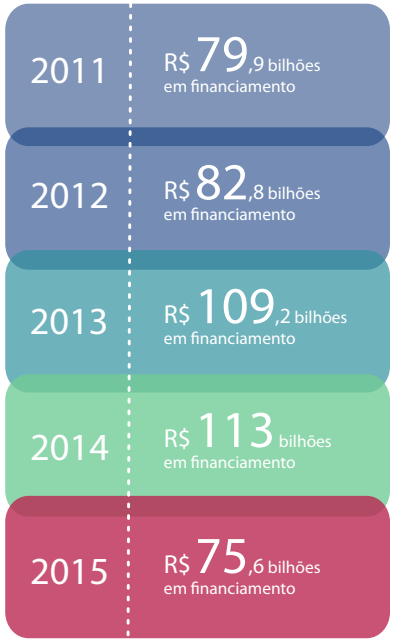
Essas são algumas frases que colhemos em veículos da imprensa e que demonstram uma tendência de melhora no mercado imobiliário brasileiro, conforme indicam os especialistas.

Apesar de os dados do mercado apontarem uma diminuição da oferta de crédito em 33%, de 2014 para 2015, a aposta está na estabilização da situação econômica, em função de um clima político mais favorável e de uma perspectiva de melhora em 2017.



VARIAÇÃO NOS FINANCIAMENTOS DE IMÓVEIS NO BRASIL

Acompanhe a análise disponibilizada pelo site Hiperdados.



© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

Perspectivas do mercado imobiliário para 2017



© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.



Uma série de fatores tem contribuído para a melhora do mercado imobiliário, tais como a mudança do direcionamento econômico, recuperação da confiança do consumidor, aumento da renda, diminuição da inadimplência e aumento da empregabilidade. Em destaque estão:

DESACELERAÇÃO DA INFLAÇÃO

Queda de 10,7% em 2015 para 6,69%, resultado apurado em dezembro de 2016. A previsão é de que, em 2017, a taxa da inflação estará em apenas 4,93%, segundo o Banco Central (que persegue uma meta de 4,5%).

DIMINUIÇÃO DA TAXA DE JUROS

Juros altos significam crédito mais caro e difícil. Mas o mercado financeiro tem estimado que a taxa de juros de 2017 será de 11% ao ano, estimulando o consumo e a injeção de capital nas empresas.

CRESCIMENTO DO PIB – PRODUTO INTERNO BRUTO

Novamente, segundo as previsões do Banco Central do Brasil, o crescimento do PIB em 2017 deve ser de 1,3%. Tímido, mas ainda assim um crescimento. Já para o Fundo Monetário Internacional (FMI), essa previsão mostra-se exagerada: seus especialistas apostam em um crescimento de apenas 0,5% para o PIB brasileiro em 2017, que mesmo sendo relativamente baixo, contraria a expectativa anterior de crescimento zero.

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

Com o aumento do PIB, há uma indicação clara de recuperação da economia e, por consequência, do mercado imobiliário.

CONSUMO DAS FAMÍLIAS

Aquilo que as famílias gastam já aparece com uma perspectiva de alta de 0,8% para 2017, o que é mais um alento para o cenário econômico.

NÍVEL DE INVESTIMENTO

Outro dado da equação otimista são os números de crescimento no investimento, que tudo indica aumentarão em 4%, em 2017, revertendo a tendência de queda elevada registrada em 2016, de -8,7%.

CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES

Com as notícias da possível queda na inflação, os consumidores têm se mostrado mais confiantes e a possibilidade de se animarem a comprar imóveis em 2017 cresce.

AUMENTO DA EMPREGABILIDADE

Segundo economistas, 2017 mostrará um aumento na empregabilidade, com óbvios efeitos positivos na renda das famílias e, por consequência, no mercado de imóveis.

QUEDA DA INADIMPLÊNCIA

Com o aumento da empregabilidade também diminui a inadimplência. Dados como esses estimulam a volta de investimentos no setor e diminuem a preocupação com o crescimento de estoques de imóveis vagos.

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

CRÉDITO IMOBILIÁRIO MAIS EM CONTA

Todos os números apresentados, a começar pelos dados como a queda da taxa de juros e a diminuição na inadimplência, proporcionam as condições necessárias para que o setor imobiliário possa oferecer condições de financiamento mais baratas e vantajosas para os consumidores.

Leitura recomendada >>

Vencendo a Crise: construa um planejamento de vendas de sucesso para 2017

Financiamento Imobiliário para corretores: aprenda mais

O que esperar do mercado imobiliário nos próximos meses?

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

O processo comercial de uma imobiliária

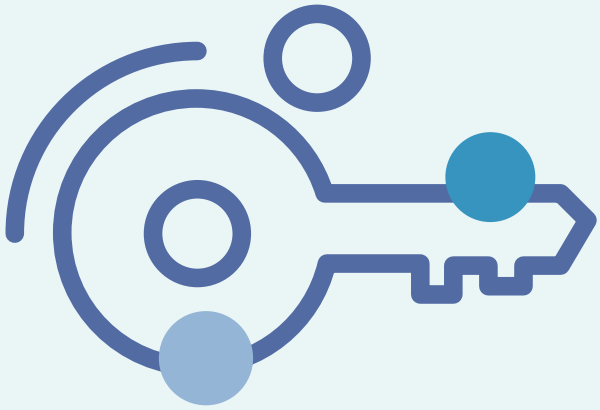


© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

Antes de falarmos sobre processos comerciais, é interessante ressaltarmos como os corretores e as imobiliárias rentabilizam seus negócios, quais as fontes de receitas. Elas podem estar divididas em quatro tipos básicos, relacionados ou não:

1 - NEGOCIAÇÃO DE IMÓVEIS (COMPRA E VENDA)

- Residenciais
- Comerciais
- De veraneio



2 - NEGOCIAÇÃO DE ALUGUÉIS

- Residenciais
- Comerciais
- De veraneio

3 - NEGOCIAÇÃO DE PONTOS COMERCIAIS

4 - SERVIÇOS ADICIONAIS, COMO ELABORAÇÃO DE CONTRATOS, FIANÇAS, SEGUROS, VISTORIAS E OUTROS.

É necessário entender o conceito de “ponto comercial” ou “fundo de comércio”, que consiste em adquirir uma empresa em funcionamento (ou se instalar no mesmo local com outra empresa do mesmo ramo), e não o imóvel onde ela se encontra.

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

Por exemplo: ao adquirir um restaurante, o empresário estará comprando o nome da empresa, seu maquinário, instalações, clientela etc. Tudo isso representado por este "fundo de comércio", que tem seu valor. Em paralelo, ele terá de negociar o aluguel ou a compra do imóvel onde fica a empresa, pois, na maioria das vezes, esse tipo de empresa não é proprietária do local onde está instalada.

Outro detalhe relevante é que aluguéis passam a fornecer uma receita recorrente para a imobiliária, que cobra uma taxa de administração.

Já as negociações de compra e venda trazem uma receita pontual, por meio de uma comissão regulamentada pelo Sindicato dos Corretores de Imóveis (SIESPI), sobre o valor de cada uma das vendas e pode ser de um montante bem maior, mas ocorre uma única vez para cada imóvel ou fundo de comércio negociado.

Imobiliárias podem atender a dois tipos de clientes:

- Aqueles que querem vender ou alugar seus imóveis para outros;
- Aqueles que querem comprar ou alugar um imóvel para si (para ocupar, morando ou instalando um negócio).

Mas, na verdade, ambos podem estar em momentos de compra diferentes. Podemos explicar a ideia com três exemplos:

1. Um cliente que adquiriu um imóvel em sua imobiliária, um apartamento para morar, pode estar vendendo ou alugando uma sala comercial.

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

2. Outro caso, um investidor costuma comprar imóveis em sua imobiliária, mas depois de reformá-los, os revende, com sua ajuda também.

3. Uma pessoa pode estar vendendo seu apartamento exatamente com o objetivo de adquirir um imóvel comercial para investir, e assim por diante.

Isso só torna ainda mais relevante a importância do relacionamento com o cliente em longo prazo para uma imobiliária. É necessário estar sempre próximo e bem informado sobre seus hábitos e desejos.

Alguns exemplos de mudanças importantes na vida de um cliente que podem gerar uma oportunidade comercial para uma imobiliária:

- Casou-se;
- A família aumentou, vai ter um filho ou filha;
- Mudou de emprego, está ganhando mais, quer uma casa na praia ou no campo;
- Recebeu uma herança ou indenização trabalhista, quer investir em salas comerciais;
- Herdou uma casa, quer vender;
- O filho ou filha vai casar, ele quer ajudar a comprar um imóvel;
- Aposentou-se e quer se desfazer do negócio que tem há 50 anos.

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

Portanto, manter contato, ter um cadastro de informações atualizadas e até estar socialmente ativo em clubes, associações, feiras e eventos, pode ajudar você a saber mais sobre seus clientes e descobrir oportunidades de negócio.

Usar as redes sociais também ajuda, mas tome cuidado para não ser indiscreto (use-as com moderação).

Leitura recomendada >>

Como aproveitar o LinkedIn para o relacionamento com clientes

Marketing de relacionamento: como ele pode ajudar seu negócio?

Como fidelizar clientes? Surpreenda-os cada vez mais!

Atitudes inovadoras para corretores de imóveis

8 dicas de redes sociais para corretores

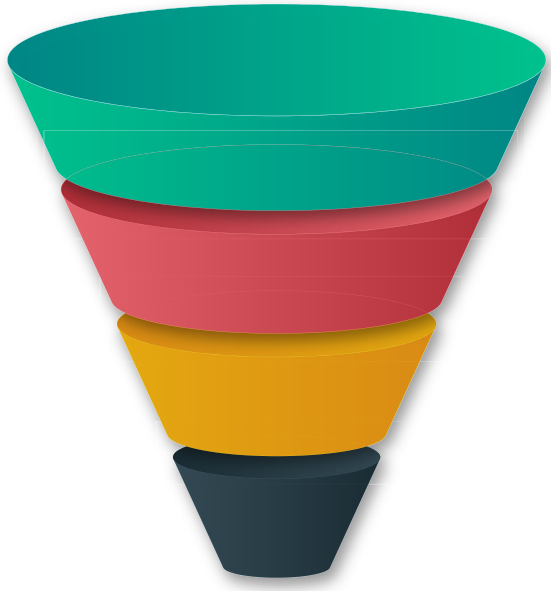
10 dicas de Whatsapp para empresas do mercado imobiliário e corretores

O FLUXO DO PROCESSO COMERCIAL NAS IMOBILIÁRIAS

Normalmente, o processo começa com um estímulo de um cliente que quer comprar, vender ou alugar um imóvel. Um corretor também pode montar uma carteira de clientes e visitar ou entrar em contato com proprietários de imóveis para sondar se querem vendê-los ou alugá-los, principalmente no caso de comércios, empresas e sala comerciais.

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

Etapas a partir de um fluxo iniciado por estímulo do cliente:



Cliente comprador ou que quer alugar para ocupar o imóvel

1- Contato inicial: o corretor deve descobrir exatamente o que o cliente procura, metragem, bairro, número de cômodos, garagens, banheiros, suítes etc.

2- Corretor leva o cliente para visitar vários imóveis: essa parte pode ser bastante demorada, pois se trata de uma venda consultiva e de alto valor, tanto financeiro como emocional. Ainda assim, é muito importante anotar tudo: o motivo do cliente ter gostado ou não do imóvel, o que gostaria de diferente, entre outras observações. Um sistema de gestão comercial ajuda muito a manter o registro de todas as informações.

3- O cliente se decide por um imóvel – envio de proposta: é preciso que a proposta seja aceita tanto pelo comprador como pelo vendedor do imóvel (ou aluguel). Perceba que se o corretor já tem algum conhecimento da outra parte do negócio, um bom relacionamento, um sentimento de confiança pode ter sido criado no passado e estar dando frutos agora!

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

4- Follow-up: o follow-up ou acompanhamento do cliente durante todo o processo comercial é importantíssimo, afinal, acontecerão novos contatos, e-mails, visitas e reuniões, incluindo a resolução de detalhes como sinal, proposta de compra e venda, vistorias, seguros, fiadores, seguro fiança, emissão de certidões, coleta de documentos, elaboração da minuta do contrato (às vezes com auxílio de advogados), elaboração do contrato final, escritura, pagamento de impostos e muito mais.

IMPORTANTE | Anote cada detalhe das conversas, pontos de entrave, avanços e negociações. Isso não apenas para criar um aprendizado, mas também para saber argumentar, refutar objeções mais adiante, caso algum detalhe lhe escape da memória.

5- Fechamento do negócio: pronto, a papelada foi assinada e a transação está selada! É importante que condições de pagamento e valores estejam devidamente anotados e também que esteja tudo presente no histórico de seu cliente, afinal, agora, um deles (caso não seja uma transação de aluguel) já não é mais um possível comprador potencial, passou a ser um eventual vendedor de um imóvel.

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

Cliente vendedor ou que quer alugar seu imóvel para outros



Nesse caso, a fase de apresentação de imóveis não existe, portanto, uma das etapas é pulada.

1- Contato inicial: o corretor deve descobrir tudo que o cliente deseja em contrapartida por seu imóvel.

2- Não há apresentação de imóveis.

3- Envio da proposta para o proprietário: muitas vezes é o proprietário que não concorda com as condições, assim, é preciso negociar.

4- Follow-up: da mesma forma que com o outro tipo de cliente, deve-se estar atento às solicitações e compromissos.

5- Fechamento do negócio: as duas partes se encontram, as providências são as mesmas descritas para o cliente comprador.

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

Como trabalhar o relacionamento e fazer follow-up?



© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

Relacionamento com o cliente é muito mais que fazer telefonemas e visitas. O que o corretor de imóveis e os proprietários de imobiliárias devem ter em mente é que é preciso resolver o problema do cliente, seja ele vender ou alugar um imóvel para outros ou comprar ou alugar um imóvel (para ocupar).

Contudo, é preciso ir mais a fundo e avaliar o que o cliente que vende ou oferece para alugar deseja:

- Renda ou capital para sobreviver?
- Renda para ou capital complementar ao que já tem?
- Renda ou capital para investir?

Da mesma forma, o comprador ou inquilino:

- Quer morar sozinho?
- Com a família?
- Usar na temporada?
- Dar para o filho?

Isso porque dependendo do verdadeiro problema que o cliente deseja resolver, sua oferta para ele deve ser diferenciada e o perfil da outra parte deve ser condizente com esses objetivos.



© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

Mostre o valor de sua solução ao cliente em 6 passos

Falamos aqui de resolver um problema para seu cliente, mas é preciso que seu cliente enxergue o valor daquilo que você está oferecendo e, às vezes, isso não é fácil.

Por exemplo: um cliente pode ter preconceito com um bairro, que hoje está valorizado. Você deverá mostrar isso a ele, convencê-lo (de forma sincera) de que sua oferta realmente atende às suas necessidades e, mais que isso, resolve o problema que ele precisa solucionar.

Os seis passos básicos para se alcançar esse objetivo são:

1. Entenda o que o cliente compra

Todo produto ou serviço tem características, vantagens e benefícios. Mas as decisões de compra do cliente sempre estarão focadas nos **benefícios**. Você precisa conhecer todos os elementos da sua oferta antes de destacar os benefícios para o cliente.

- **Características:** particularidades e atributos de um produto ou serviço apresentados em detalhes, como metragem do imóvel, número de garagens, bairro etc.
- **Vantagens:** mostram como os diferenciais de seu produto ou serviço podem ajudar um cliente, como um imóvel estar localizado ao lado do metrô (isso só será uma vantagem diante de outros imóveis se seu cliente valoriza a mobilidade).

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

- **Benefícios:** os benefícios mostram como as características ou vantagens podem atender às necessidades e resolver um problema específico expresso por seu cliente. Exemplo: se a maior preocupação do seu cliente é segurança, um condomínio com câmeras, equipe de segurança reforçada e portaria blindada pode ser o benefício que seu cliente procura.

2. Foque sempre no benefício

Aqui está o pulo do gato! Você precisa identificar em seu cliente um problema específico e rapidamente listar as vantagens e características de sua oferta que podem solucioná-lo. Aí, sim, isso se torna um benefício que traz valor para ele.

3. Contornado entraves ao fechamento da compra

É importante ficar claro por que falar demais em características e vantagens não é uma boa técnica de venda e atendimento ao cliente. Veja as possíveis considerações do cliente ao ouvir cada uma delas durante seu atendimento:

- **Características**: ao ouvir elogios sobre características, normalmente o cliente fica preocupado com o **preço**.

- **Vantagens:** o que é vantagem para um não necessariamente será vantagem para aquele cliente específico, que começará a levantar **objeções** ao seu produto ou serviço.

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

- **Benefícios:** assim que você evidenciar ao cliente como aquela vantagem se encaixa adequadamente para resolver seu problema, ele vai tentar entrar em um acordo com você para fechar o negócio.

4. Identificando possíveis valores de um benefício

Tente entender do seu cliente o que ele considera um problema que é preciso resolver. Para isso, use a seguinte lista de perguntas e descubra como seu produto pode agregar valor para seu cliente:

- Como minha oferta pode **economizar** tempo, energia ou dinheiro para o meu cliente?
- Como minha oferta pode **proteger** investimentos ou o patrimônio do meu cliente?
- Como minha oferta pode **minimizar** riscos, gastos ou problemas do meu cliente?
- Como minha oferta pode **melhorar** a imagem, o status do meu cliente?
- Como minha oferta **aumentar** o lucro, a satisfação ou a confiança do meu cliente?

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

5. Identificando objeções

Para começar, é preciso identificar o que é uma objeção para diferenciá-la de uma rejeição. Quando o cliente simplesmente rejeita sua oferta, é preciso repensar toda a estratégia. Não vai adiantar insistir e transformar sua venda em um confronto: a rejeição só vai aumentar! Já uma objeção tem um motivo, por exemplo, o cliente diz: – Não comprarei o apartamento porque está localizado em um bairro que não gosto.

Nesse caso, você não deve atacar a objeção em si, mas o motivo: o bairro. E mostre como essa questão é relativa, que o bairro mudou, existem novas instalações nas proximidades etc. Mas nunca engane o cliente, se o bairro for mesmo "ruim", não minta para ele.

Importante | Se você detectar uma objeção, tente contorná-la mostrando valor. Se for uma rejeição, recue momentaneamente.

6. Dicas para contornar objeções

- Não se mostre em oposição ao seu cliente. Ele não pode achar que você quer mostrar que ele está errado;
- Nunca o interrompa quando ele estiver falando;
- Ouça mais, preste atenção e seja objetivo ao falar;

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

- Muitas vezes o cliente tem falta de conhecimento no assunto. Na verdade, ele não sabe exatamente como sua oferta pode ajudá-lo. Explique isso para ele;
- Há casos em que o cliente está desconfiado da qualidade do imóvel. Mostre outros empreendimentos da mesma empresa, depoimentos de moradores satisfeitos e outros elementos que possam trazer confiança a ele;
- Outra objeção comum é enxergar algumas desvantagens em sua oferta quando comparada com a concorrência. Nesse caso, você deve mostrar de forma concreta outros benefícios do seu imóvel que compensam aquela desvantagem.

Fundamentos da técnica AIDALA

A metodologia Aidala serve como uma orientação a respeito do direcionamento da sua estratégia de abordagem do potencial cliente até a fase em que este já está fidelizado e passa a auxiliar na divulgação de seus produtos e serviços.

Isso é feito com foco em pontos específicos e muito estruturados, que lhe permitem ter uma visão ampla sobre o que deverá ser feito para que cada fase da prospecção e retenção de clientes seja bem-sucedida.

Podemos classificar a Aidala como uma espécie de checklist baseada em diferentes estágios de convencimento e retenção de clientes. Trata-se de um acrônimo para fazer seu cliente ser atraído pela oferta, entender suas vantagens e, depois disso, ainda virar um fã de sua imobiliária.

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

- **A (atenção):** é preciso ter materiais, anúncios, sites na internet e outros elementos que ajudem a chamar a atenção sobre sua oferta.
- **I (interesse):** depois de reparar que sua oferta existe, é preciso despertar o interesse por ela, lembre-se dos benefícios, como explicado anteriormente.
- **D (desejo):** ao descobrir os benefícios, seu cliente vai passar a desejar fechar o negócio.
- **A (ação):** hora de fechar a venda, fazer a proposta e negociar um acordo.
- **L (lealdade):** ao perceber que todas as promessas foram cumpridas e que o benefício realmente resolveu seu problema, o cliente tornará a procurar você, assim que precisar de seus serviços.
- **A (apóstolo):** depois de procurar você várias vezes para resolver seus problemas e ter ótimos resultados, o cliente vai passar a defender sua marca e recomendar para todo mundo!

A Aidala coloca o corretor de imóveis no caminho certo para vender mais, a partir de sua própria visão a respeito da empresa. A metodologia o incentiva a analisar um grande número de possibilidades e realizar um trabalho específico e eficaz sobre cada uma delas.

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

O resultado disso são campanhas com mais retorno, apresentação de produtos e serviços com grandes diferenciais positivos sobre a concorrência, mais clientes satisfeitos (que ainda ajudam a divulgar a marca) e, consequentemente, maior lucratividade.

Leitura recomendada >>

Aidala: plano de marketing e vendas para empreendedores

As 5 perguntas mágicas do relacionamento com clientes

Quem quer se relacionar bem com os clientes, precisa conhecê-los de perto e estar preparado para surpreendê-lo. Para isso, é preciso ter um faro investigativo e estar verdadeiramente interessado em "entender para atender", lema destacado pelo especialista em vendas para o mercado imobiliário, Guilherme Machado.

Quando começar uma conversa com seu cliente, tenha em mente cinco perguntas importantes:

1. Para quem?
2. O que quer comprar?
3. Quanto quer pagar?
4. Quando quer comprar?
5. Como/onde quer comprar?

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

Ao contar com um sistema que o auxilie a registrar e relacionar essas informações, além de negociações anteriores do mesmo cliente, cadastros completos e confiáveis, será muito fácil o corretor entender a **necessidade** do cliente e oferecer o **imóvel ideal**, por um **preço que ele pode pagar**, no **momento em que ele precisa** (portanto que está mais aberto a fechar o negócio) e, assim, comercializar de forma exclusiva, pela internet, na casa dele, da **maneira mais conveniente**.

Dessa forma, o corretor conseguirá satisfazer dois clientes, o proprietário do imóvel e a outra parte interessada, surpresos por você conhecê-los tão bem que conseguiu resolver rapidamente seus problemas, oferecendo exatamente o que queriam e desejavam, com os benefícios certos para ambos. Logo, eles se tornarão fiéis, irão voltar a procurá-lo para, em breve, se transformarão em advogados de sua imobiliária.

Portanto, ao fazer o follow-up com seus clientes, leve essas técnicas em consideração e busque sempre direcioná-los para fechamento do negócio mostrando o valor que sua solução tem para oferecer.

Seja com um e-mail, telefone ou reunião, o importante é descobrir os benefícios que o cliente quer obter e oferecer todas as condições para que ele consiga alcançá-los.

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

Mais uma vez destacamos a importância de se **registrar todas as datas de retorno e providências solicitadas pelos clientes em seu sistema para gestão comercial**. Além disso, prepare-se com antecedência para visitas e reuniões. Dessa forma, você nunca perderá um negócio por ter se esquecido de algum compromisso de seu follow-up.

Leitura recomendada >>

Guia: como ter sucesso com o follow-up

Como saber quando um cliente está pronto para comprar um imóvel

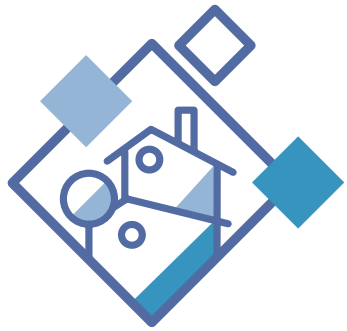
© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

Agendor | VivaReal

De que forma a ferramenta para gestão comercial pode ajudar uma imobiliária?



© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.



Informação é tudo quando se trata de relacionamento com clientes. Para conquistar e fidelizar seu público, é preciso mostrar a eles que você se importa em ajudá-los a solucionar seus problemas e não em vender desesperadamente.

Para isso, a proximidade é a chave do sucesso: estar ao lado do cliente sempre que ele precisar, respondendo àquelas cinco perguntas mágicas mencionadas no capítulo anterior.

Um cliente fiel, trará mais resultados para sua imobiliária, pois você conseguirá vender mais vezes para ele, vender valores maiores a cada compra, relacionar-se por mais tempo com ele e obter boas indicações.

Além disso, ao ter todas as informações sobre tipos de clientes, suas preferências, idade, sexo, região onde moram, estilo de vida etc., será possível identificar outros clientes semelhantes e oferecer imóveis com as mesmas características para eles. Portanto, essas informações valem ouro também na hora de conquistar novos clientes.

Funcionalidades e resultados importantes para imobiliárias

Uma ferramenta para gestão comercial ou CRM pode ajudar sua imobiliária a organizar todas as informações relevantes, gerenciar equipes, analisar dados, planejar ações, tomar decisões mais ágeis e fechar mais negócios por conta de todas as suas funcionalidades, tais como:

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

CENTRALIZAÇÃO DE CADASTROS DE CLIENTES E NEGÓCIOS



Agendas, planilhas eletrônicas, pilhas de cartões de visitas? Nada disso vai ajudar você a ter a agilidade necessária para encontrar seus contatos com a rapidez e a precisão que necessita em seu dia a dia comercial.

Mesmo a planilha, que até pode ser útil, não irá lhe propor tantos insights e análises, bem como estará sempre vinculada à máquina de algum corretor, o que pode gerar dificuldades de acesso, compartilhamento e duplicidade de informações. O que vai fazer com que você se preocupe em enviar e-mails, salvar sobre versões anteriores e, no final das contas, ficará difícil saber qual a versão atualizada ou correta.

Com os clientes organizados em um sistema adequado, é possível ter uma visão geral de todas as possibilidades, tanto de compra como de venda ou locação dos imóveis, sem falar na facilidade de buscar o que se procura, por meio de filtros de busca.

Além disso, como há campos a preencher, os cadastros ficarão completos com nome, telefone, contatos, e-mail, nome da empresa, cargo, celular, entre outros dados, de uma forma padronizada e organizada, o que vai facilitar a produtividade do time.

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

HISTÓRICOS, DETALHES DE VENDAS E INTERAÇÕES PASSADAS

Conhecer de perto é saber quantas vezes seu cliente já te ligou, mandou e-mails, fez reuniões, o que disse em cada uma elas, se queria comprar ou vender.

Com o tempo, é impossível guardar tudo na cabeça, mas ao reler o histórico do cliente, um corretor de imóveis experiente logo vai se lembrar de quem se trata, seus jeitos e manias, e poderá responder àquelas cinco perguntinhas (tão mencionadas neste eBook), para assim, oferecer o imóvel (ou comprador) ideal para o cliente e surpreender a ambos os negociadores, resolvendo seus problemas, oferecendo os benefícios que desejam e percebendo alto valor em seu trabalho e no serviço que prestou a eles.

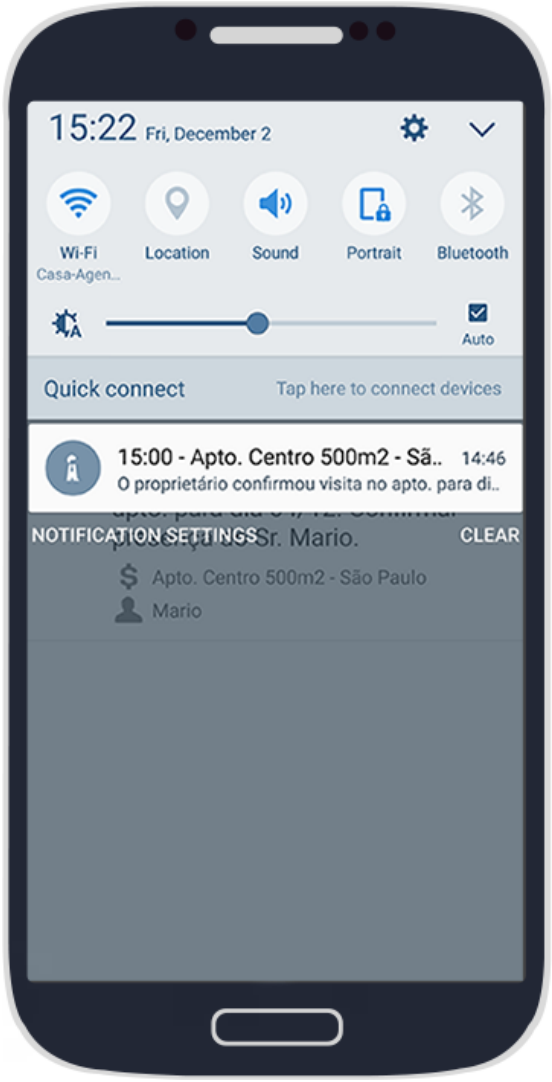


Registro de atividades e tarefas do aplicativo Agendor.

Além disso, o número de ligações e e-mails desnecessários diminui muito, trazendo agilidade e velocidade ao trabalho e menos amolação aos clientes, já que não será mais preciso entrar em contato para esclarecer se eles querem uma ou duas suítes no imóvel que procuram, tudo estará guardado e arquivado em seu histórico!

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

Lembre-se: no relacionamento com o cliente, informação é poder! Usar um sistema de gestão do relacionamento com o cliente trará muito mais poder de fechar negócios para sua imobiliária.



Lembrete na tela do smartphone

AGENDAMENTO DE TAREFAS: FOLLOW-UP

Ligar para um cliente, marcar uma reunião com outro, mandar o motoboy levar a cópia do contrato para assinar, comparecer ao meeting de lançamento de um imóvel... A vida do corretor é atribulada e, às vezes, nem sobra tempo para prospectar.

Quantas vendas já não foram perdidas porque alguém esqueceu de retornar um telefonema ou chegou atrasado e mal preparado para uma reunião?

Com um CRM é possível agendar todos os compromissos do corretor e consultá-los com facilidade, de forma simples e intuitiva. Melhor ainda se seu sistema permitir acesso de qualquer lugar (CRM SaaS - aquele que não é preciso ser instalado em cada um dos computadores de sua empresa, basta fazer a assinatura de uso do aplicativo para usá-lo remotamente, por meio da famosa nuvem de dados da internet). Tudo mais ágil, barato e econômico – detalharemos esse tipo de software a seguir.

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

Além disso, esse tipo de sistema envia lembretes para que os profissionais não percam nada e cumpram com suas atividades, sem deixar de fazer tarefas por falta de aviso (ou memória).

O Agendor, por exemplo, envia dois e-mails lembretes para o corretor não se esquecer de realizar cada uma de suas ações. O primeiro é enviado às 7h, no dia em que a atividade deve ser realizada, e um novo e-mail chega uma hora antes do horário registrado para seu cumprimento.

Caso tenha o app Android ou iOS, o corretor recebe também uma notificação em seu celular. Dessa forma, fica impossível esquecer de fazer follow-up.

DICA | Importante manter a atualização das informações a cada ação de follow-up e definir novas datas e ações para manter o relacionamento com os clientes, mesmo depois de terem fechado negócio com sua imobiliária.

Lembre-se de fazer perguntas no seu contato de follow-up:

- "Algo mudou desde nosso último contato?"
- "Você está precisando de ajuda para esclarecer dúvidas do imóvel, condições de contrato ou outro tipo de serviço? Posso enviar alguns materiais?"
- "Você continua interessado em nossa proposta?"

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

Coloque essas informações no histórico do cliente e, ao desligar, agende novo contato de follow-up. **Isso vai ajudar em etapas futuras de vendas**.

Leitura recomendada>>
Saiba tudo que um software de CRM pode fazer por sua empresa

ACOMPANHAMENTO DE TAREFAS, ETAPAS E NEGÓCIOS

Quantos contatos foram feitos, quantos imóveis visitados, reuniões agendadas, propostas enviadas, negociações estão em andamento e negócios estão sendo (ou já foram) fechados?

Um CRM possibilita a visualização de todos esses dados facilmente, por meio de uma interface intuitiva que mostra em que ponto da jornada de compra se encontra cada cliente, permitindo alocar recursos e até corretores para apoiar um fechamento.

Além disso, é possível estimar qual será o faturamento ao final do mês. Quantas vendas possivelmente serão fechadas ou perdidas e outros indicadores interessantes até para a tomada de decisão na área financeira da empresa.

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

MOTIVOS DE PERDA DE VENDAS

Outra informação muito importante que pode fazer parte de seus dados é listar para cada negócio não fechado o que motivou esse resultado. Assim, além de gerar um aprendizado para futuras negociações, caso esse cliente volte a empresa, será possível evitar erros e pensar em outras táticas para convencê-lo a concretizar o negócio.



Acompanhamento de negócios em todas as etapas do funil

GESTÃO DO DESEMPENHO DE VENDEDORES

Com os dados registrados no CRM, é possível definir quais são seus melhores vendedores, definir comissões e premiações, saber não apenas o valor das vendas de cada uma, mas também aqueles que mais fazem reuniões, visitas, enviam propostas, e-mails e e-mails, entre outras ações.

ANÁLISE DE DADOS E TOMADA DE DECISÃO

Com o auxílio de painéis de controle e gráficos, é possível saber que tipo de imóvel vende ou é mais alugado, as receitas obtidas, que tipo de cliente é lucrativo e outras informações que podem ajudar a fazer planos estratégicos e tomar decisões sobre o andamento de seu negócio imobiliário.

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

Vantagens de CRM na nuvem para processos de vendas em imobiliárias

Quando se fala em gestão de clientes com CRM, a mais nova tendência são os softwares hospedados na nuvem, conhecidos como SaaS, em inglês Software as a Service (Software como um Serviço).

Conforme citado no capítulo anterior, em vez de se comprar um software e instalar em todas as máquinas da empresa, este aplicativo de CRM fica na nuvem, podendo ser acessado via login e senha por qualquer funcionário da empresa com permissão para isso.

As vantagens desse tipo de sistema são muitas:

Acesso remoto: por estar na nuvem, o sistema pode ser acessado pelo corretor de imóveis de onde ele estiver. Assim, caso precise de uma informação importante, mesmo em visita a um cliente, conseguirá consultar sem a necessidade de telefonar ou enviar e-mails.

Atualização em tempo real: uma venda foi fechada? Se o corretor usar o sistema e assinalar esse dado, imediatamente todos os que têm acesso a ele estarão informados sobre isso, com detalhes de preços, datas e outras condições. Em outras palavras, todas os dados inseridos no software serão compartilhados com os usuários permitidos.

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

Compatibilidade: qualquer dispositivo, seja tablet, smartphone, notebook ou desktop é compatível para se enviar, consultar e receber as informações.

Incremento do trabalho em equipe: com as informações disponíveis para todos, as equipes tornam-se muito mais integradas e engajadas nos projetos, sabendo o que acontece a cada momento e podendo se valer dos dados enviados pelos colegas ou informá-los .

Menos custos de TI: não será mais preciso ter servidores enormes, nem se preocupar com a instalação e configuração dos softwares, nem contratar suporte para isso. Tudo está incluído na assinatura do serviço, conforme seus planos de atendimento.

Menos custos de deslocamento: quanto mais informações as pessoas têm à sua disposição em tempo real, menos reuniões presenciais são necessárias, diminuindo gastos com transporte, combustível, estacionamento e outros.

Segurança das informações: seus dados não estarão mais em suas máquinas, sujeitos a ataques de vírus e hackers. Em vez disso, estarão sob a proteção de empresas de grande porte, especializadas em tecnologia, e que costumam se cercar dos mais rígidos protocolos de segurança.

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

Fim dos backups: Chega de fazer cópias de seus arquivos diariamente, em diversas máquinas diferentes, com o objetivo de se precaver contra perdas de dados e informações. Tudo isso é feito automaticamente pelas empresas que oferecem SaaS.

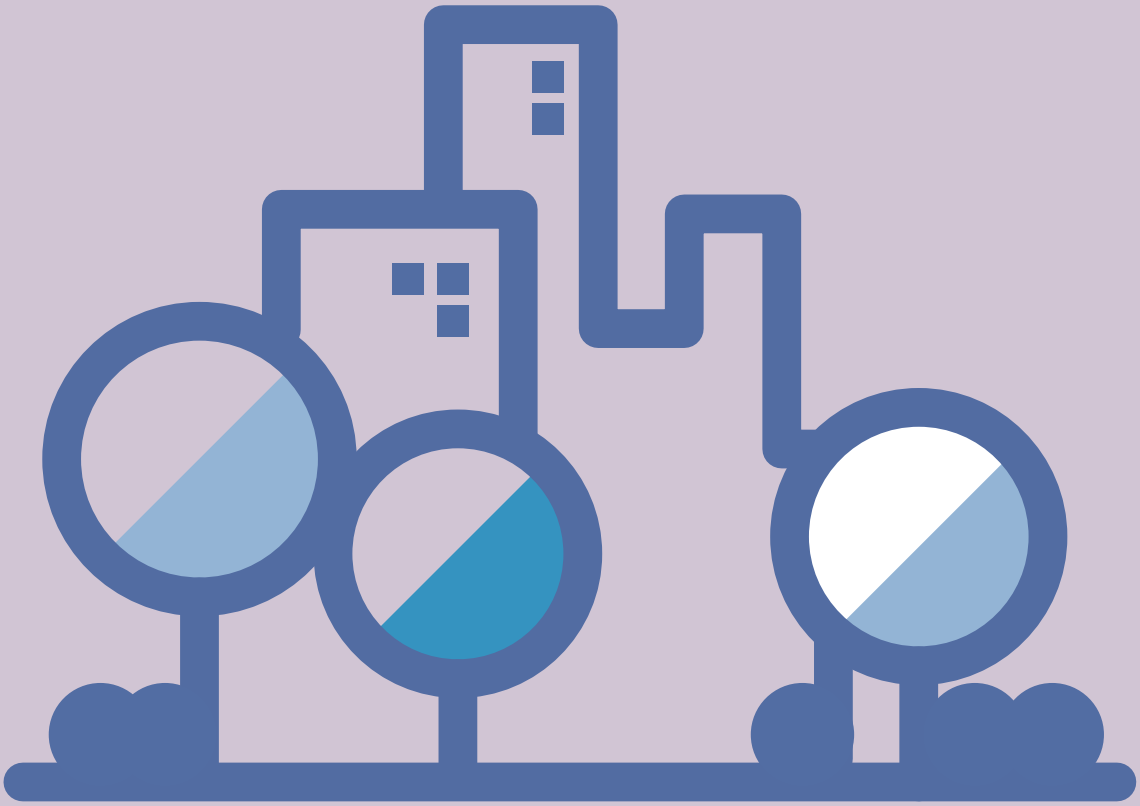
Atualizações constantes e novas funcionalidades: as empresas Saas sempre estão atualizando seus softwares para oferecer mais benefícios aos clientes e isso acontece de maneira automática, facilitando sua vida, da sua equipe e da sua empresa.

Versões freemium: são versões do software oferecidas gratuitamente, por tempo ilimitado, para que você possa usar, experimentar, conhecer e depois, se necessário, migrar para planos mais sofisticados.

Escalabilidade: você tinha um plano para 20 funcionários, mas agora tem apenas 10? Simplesmente cancele e pare de pagar as mensalidades correspondentes a esses postos de trabalho. Na verdade, dobrou o número de funcionários de sua empresa? Acesse o site, amplie seu plano e cadastre os novos usuários. Imediatamente todos começarão a usar o software, sem downloads, formatações ou ajustes.

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

Conclusão



© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

Com a aposta na estabilização da situação econômica e uma perspectiva de melhora em 2017, o mercado imobiliário precisa estar preparado para atender às futuras demandas.

Para a boa gestão de uma imobiliária ou da carteira de clientes de um corretor de imóveis, alguns fatores são fundamentais: manter relacionamentos duradouros e conhecer seus clientes de perto, ter domínio técnico de vendas, conhecer o mercado e as boas práticas de marketing e ter uma boa capacidade de gestão ágil da informação e de equipes.

Nesse contexto, o uso de metodologias adequadas (como a AIDALA) e o auxílio da tecnologia (principalmente de aplicativos especialmente desenvolvidos para estreitar e prolongar seu relacionamento com os clientes) são fundamentais para o sucesso de sua estratégia comercial.

Da mesma forma, ter o cuidado de abastecer seu CRM como as informações corretas sobre os hábitos de consumo e preferências de seus clientes permitirá a você um trabalho de consultoria que terá como resultado o estreitamento do relacionamento e a fidelização.

Esperamos que nosso e-Book tenha ajudado a esclarecer todas as dúvidas sobre como captar e gerir o relacionamento com clientes com mais eficiência e excelência, respeitando o processo comercial de sua imobiliária e investindo em diferentes iniciativas em prol de melhores resultados.

Desejamos sucesso em suas vendas!

Equipes Agendor e VivaReal

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

O perfil do novo corretor de imóveis



© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

As características do corretor de imóveis moderno são bem diferentes dos antigos estereótipos. Para começar, além de sua formação técnica obrigatória como corretor de imóveis, em cursos credenciados e autorizados pelas autoridades competentes, grande parte dos profissionais dessa área hoje é graduada, pós-graduada e utilizam ferramentas tecnológicas para otimizar as tarefas diárias e impulsionar as vendas.

Entre as diversas habilidades que um corretor de imóveis deve ter estão:

- Conhecimentos de marketing e gestão empresarial;
- Habilidades e conhecimentos de técnicas de vendas;
- Domínio das leis e procedimentos relativos às transações que ajuda a realizar;
- Facilidade de relacionamento interpessoal;
- Conhecimentos das ferramentas tecnológicas que auxiliam em seu trabalho;
- Falar bem em público, ser simpático e agradável;
- Perfil empreendedor, realizador e determinado;
- Tem ambição por vencer e alcançar seus objetivos;
- Ser competitivo, sem ser desleal;
- Transmitir confiabilidade e ter uma postura séria e íntegra;
- Conhecer profundamente o mercado;

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

- Estar atento às novidades e mudanças no cenário econômico, tecnológico e mercadológico;
- Estar em constante processo de capacitação, fazendo cursos de atualização, lendo livros, participando de seminários e palestras.

Outro fator importante para esse novo profissional é desenvolver sua marca pessoal. Quem é ele em meio a tantos corretores de imóveis? O que ele oferece de diferente e que atrai e fideliza clientes?

Todas as características citadas acima são uma obrigação, o mínimo que se espera de um bom corretor. A marca pessoal é aquele diferencial que pode ser um nicho de mercado atendido, uma categoria de imóveis, um tipo de cliente que atende com mais facilidade, enfim, algo difícil de imitar por outros e que agrega valor ao seu jeito de fazer negócios.

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

Materiais relacionados



© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.



Kit para o sucesso com CRM

Acessar ebook

Agendor



Guia: como ser mais produtivo e eficiente nas vendas

Acessar ebook

Agendor



E-book 120 Ferramentas para Corretores de Imóveis

Acessar ebook

VivaReal



Modelos de Documentos para Corretores

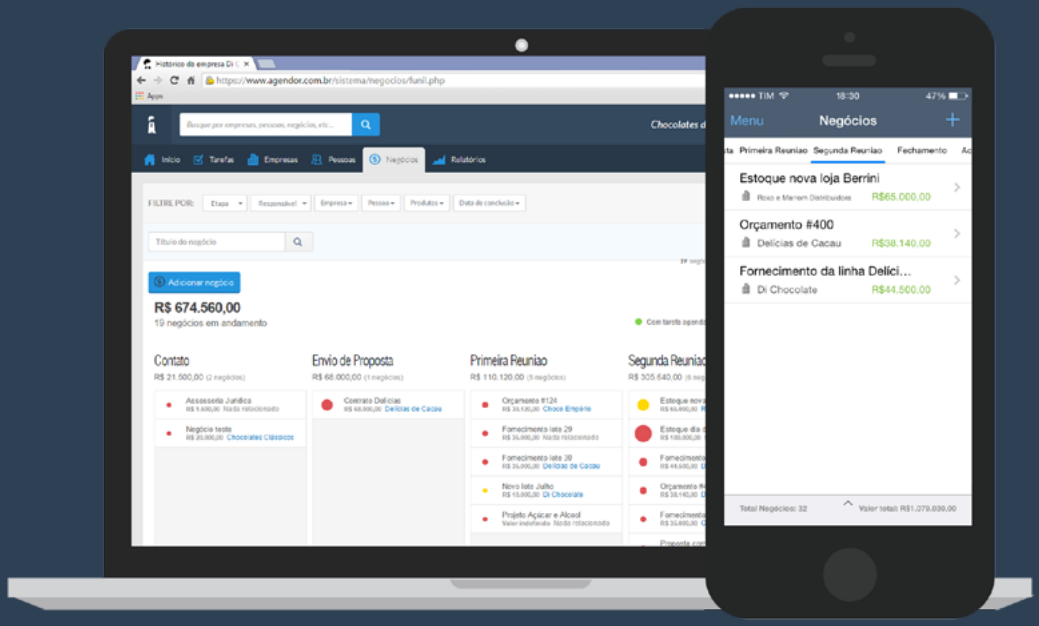
Acessar ebook

VivaReal

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

Agendor

O Agendor é um aplicativo para web e mobile, que ajuda milhares de equipes a organizar e aumentar as vendas diariamente. Com ele, você centraliza o cadastro de clientes, acompanha as vendas em andamento e extrai relatórios detalhados para analisar os resultados de seu negócio.



Teste gratuitamente

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.

VivaReal

O VivaReal é uma plataforma digital que conecta imobiliárias, incorporadoras e corretores com consumidores que buscam um imóvel. São mais de 5 milhões de anúncios para compra e locação em mais de mil cidades brasileiras reunidos em um só lugar.

Com mais de 15 milhões de visitas por mês em seu site e aplicativos móveis, o VivaReal é líder em seu segmento de atuação e está presente com escritórios em 16 cidades brasileiras.



VISITE: WWW.VIVAREAL.COM.BR

© 2016 Agendor • VivaReal | Todos os direitos reservados.