



O CAMINHO DA
VENDA

JONATAS ROSA



O Autor

QUEM É JONATAS ROSA

Atuando no mercado desde 2005, com uma vasta experiência, do popular ao alto padrão e com imóveis prontos, incorporados e a preço de custo.

Jonatas Rosa já treinou centenas de corretores desde 2008, montou equipes campeãs de vendas em Florianópolis e Joinville e formou diversos profissionais, dos quais muitos se tornaram donos de imobiliárias.

Criador do evento imobiliário 6%, palestrante e treinador comportamental de equipes de vendas.

Com formação profissional em Coach, Análise Comportamental e técnicas de PNL, participou de diversos cursos, treinamentos, workshops e mentorias do mercado imobiliário e em outras áreas.

SAIBA MAIS EM JONATASROSA.COM.BR/SOBRE

SUMÁRIO

<u>O Autor</u>	<u>2</u>
<u>Sumário</u>	<u>3</u>
<u>Introdução</u>	<u>5</u>
<u>As etapas da venda</u>	<u>7</u>
<u>Prospecção</u>	<u>9</u>
<u>Captação de Imóveis</u>	<u>10</u>
<u>Marketing Digital</u>	<u>13</u>
<u>Gestão de leads</u>	<u>16</u>
<u>Passo a Passo</u>	<u>17</u>
<u>Anúncios Patrocinados Facebook / Instagram</u>	<u>22</u>
<u>Estrutura das campanhas</u>	<u>24</u>
<u>Oferta Ativa</u>	<u>27</u>
<u>Conversão</u>	<u>29</u>
<u>Atendimento</u>	<u>31</u>
<u>Negociação</u>	<u>37</u>
<u>Conclusão</u>	<u>42</u>

CAPÍTULO 1

Alguns pontos fundamentais



Uma breve introdução com detalhes importantes e serem destacados

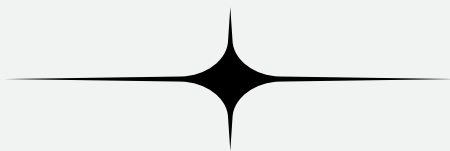
Introdução

Deixa-me tentar adivinhar: Você precisa de uma venda urgente.

Nós corretores de imóveis que dependemos de vendas para sobreviver estamos sempre preocupados com a nossa próxima venda.

É comum ouvir de quem entra no mercado perguntas do tipo “quanto tempo leva para vender?” ou “quanto um corretor costuma vender em média?”.

Antes de iniciarmos, gostaria de destacar alguns pontos fundamentais em relação a isso:



NÃO EXISTE MÉDIA

Se você mensurar o seu resultado pela média dos demais, você estará aceitando por exemplo o fato de não vender porque os outros também não venderam.

Estar na média é ser mediando, medíocre (conforme consta no próprio dicionário).



NÃO EXISTE ATALHO

Cada vez mais surgem oportunistas vendendo promessas de dinheiro fácil. Métodos milagrosos que te farão vender um número muito acima da realidade, onde na verdade você paga uma fortuna pelo curso e os “milagreiros” ostentam nas redes sociais o que conquistaram vendendo os cursos pra pessoas como você e não vendendo imóveis.

Existem sim muitos cursos excelentes disponíveis e eu recomendo muito que você busque investir no seu conhecimento, pois isso fará uma grande diferença a longo prazo, mas fique atento(a) quando a “esmola for demais”.

Não existe meio corretor

Devido à insegurança e instabilidade da nossa profissão, muitos cogitam desenvolver outras atividades em paralelo. Se for uma atividade relacionada com sua atividade e que não comprometa sua agenda, está tudo certo.

Eu mesmo atuo como corretor atualmente gerenciando equipes de vendas, mas dedico um tempo para fazer mentorias em imobiliárias e treinamentos para corretores, onde abordo justamente assuntos que vivencio no dia a dia.

O que eu não acho produtivo é dividir seu tempo em 2 ocupações completamente distintas.

Talvez você questione: “Ah, e se eu não vender?”.

Se você não vender, você morre. É isso o que acontece quando não se ganha o suficiente para se sustentar.

Essa resposta impacta um pouco e é justamente por isso que uso ela quando me fazem essa pergunta em entrevistas.

Claro que não tem como começar com a “corda no pescoço” e sempre recomendo que se tenha um planejamento financeiro e uma reserva pra não trabalhar em estado de agonia e ansiedade.

E qual seria a solução pra quem pretende ingressar na profissão, mas ainda não tem um capital para se manter no início?

Comece fazendo parcerias, indicando possíveis compradores e imóveis à venda. Isso já vai te trazer um pouco de experiência e pode te ajudar a formar uma reserva pra entrar mais tranquilo.

Esclarecidos os pontos fundamentais, vamos para a venda!

CAPÍTULO 2

As etapas da venda



Entenda o processo passo a passo, para saber exatamente por onde começar e qual caminho seguir.

As etapas da venda

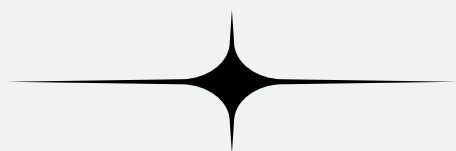
Para facilitar a compreensão, vamos dividir aqui a venda em 4 etapas principais: prospecção, conversão, apresentação e negociação.

De nada adianta ficar pensando na venda se você esquecer do processo que te levará até a venda.

Anote isso: A venda é uma consequência de um trabalho bem feito.

Foque no processo e a venda acontecerá naturalmente. Não existe um número mágico e nem sequer uma estimativa de quanto você vai vender, pois a venda não é uma ciência exata.

Mas a matemática sim é uma ciência exata e ela pode te ajudar a chegar no seu número e te mostrar em qual ponto você pode melhorar, partindo deste princípio das 4 etapas.



COMO FUNCIONA

Exemplo: Você pegou 4 propostas e fechou uma venda. Tem uma taxa de 25% de aproveitamento.

Para pegar uma proposta, você precisou fazer 5 atendimentos presenciais. Ou seja, em média a cada 20 atendimentos você realizou uma venda.

A cada 5 clientes que você ligou, você conseguiu marcar 1 atendimento presencial. Considerando que nenhum deles fure ou desmarque, em média você precisa falar com 100 pessoas para chegar a 1 venda.

Matematicamente falando, se você conseguir falar com 500 pessoas, você terá 5 vendas.

Você entende agora por que eu insisto tanto na importância de ligar para seus clientes? Eu nem cheguei a falar sobre quantos você precisa prospectar para conseguir um contato por telefone ou presencial.

É importante você fazer esse cálculo para saber em qual dessas 4 etapas você precisa se aperfeiçoar mais. A ideia é sempre converter mais.

Metas de trabalho

É justamente por isso que eu acho muito mais produtivo criarmos metas de trabalho ao invés de metas de vendas.

Metas de vendas são apenas números soltos sem uma estratégia para alcançá-las. Após fazer o cálculo que exemplifiquei acima, torna-se muito útil a ideia de criar sua meta de trabalho diário com base em quantidade de contatos a serem feitos no dia, por exemplo.

Para surtir efeito de fato é essencial determinar horários para desempenhar essas tarefas, mas isso é um assunto para discutirmos mais pra frente, quando falarmos sobre disciplina e gestão do tempo.

Agora vamos colocar a mão na massa.

Prospecção

Dentro da parte de prospecção temos diversas formas para atrair clientes que vão desde as mais tradicionais como placas e panfletos, até as mais utilizadas, como a internet.

Qual a melhor? Todas! Uma boa campanha online não pode limitar seu trabalho. Deixe a internet trabalhar pra você e não o contrário.

Coloque pra rodar suas campanhas online, seja ágil no contato com os leads que entrarem e lembre-se de fazer também o trabalho de ligar, captar imóveis, colocar placas e até panfletos, se for o caso.

Por mais que você tenha um volume de leads muito maior provenientes da internet, você nunca sabe se a sua próxima venda virá dali ou de outra ação.

Vamos ser mais específicos: As campanhas online irão sempre trazer a maior quantidade de leads, sejam eles qualificados ou não.

Para uma maior qualidade dos leads, é fundamental criar bons anúncios e, principalmente, ter uma boa qualidade de imóveis na sua carteira.

Lembre-se: Imóveis qualificados atraem leads qualificados.

CAPÍTULO 3

Captação de imóveis



Uma das principais tarefas de um corretor de sucesso. Se você não tiver bons imóveis para oferecer, dificilmente conseguirá bons clientes e terá menos oportunidades de vendas.

Captação de imóveis

Se você está iniciando na profissão ou se precisa gerar um movimento maior e está sem recursos financeiros para investir em marketing, vá buscar imóveis pra colocar na pauta. Captar, agenciar ou angariar (seja lá como você chama na sua região) te traz muitas possibilidades, como:

Muito provavelmente o atual proprietário pretende comprar outro imóvel após a venda, e talvez nem dependa da venda desse para tomar a decisão de compra;

Quando você capta um imóvel, você conhece pessoalmente, vê os detalhes e se torna especialista dele a cada vez que alguém perguntar a respeito. Isso vai te trazer maior conhecimento de mercado, até mesmo quando seu cliente for comparar com outros imóveis;

Cada imóvel captado pode ter uma placa da sua imobiliária, o que irá lhe trazer clientes QUALIFICADOS para esse imóvel, além de outros clientes que podem se interessar por outros imóveis da sua carteira. (me refiro a qualificado, pois imagino que ninguém ligaria para uma placa em um imóvel numa localização da qual não gosta ou de um prédio que acha feio, antigo ou com algum outro aspecto negativo pra esse cliente. Cliente de placa normalmente marca visita quando o imóvel tem o tamanho desejado e cabe no bolso).



COMO BUSCAR IMÓVEIS PARA CAPTAR

Existem várias formas de se captar imóveis, mas em resumo cito como as mais recorrentes a busca de anúncios na internet e o contato porteiros, zeladores e moradores dos prédios.

A primeira delas é onde estão a maioria dos corretores, o verdadeiro mar vermelho. E não tem problema nenhum você estar ali também disputando os mesmos imóveis com proprietários que recebem dezenas de mensagens de corretores por dia, mas saiba que a segunda opção é a que vai lhe trazer imóveis diferentes do que a concorrência tem.

Atualmente já temos ferramentas que fornecem os dados de proprietários com base no endereço, o que facilita muito o trabalho.

Se você está iniciando na profissão ou quer melhorar sua carteira de imóveis, recomendo muito se aperfeiçoar nisso.

Tenho um treinamento completo sobre captação que eu desenvolvi para minha equipe e acabei disponibilizando online.

AULA GRATUITA

Nesse link você poderá acessar uma aula 100% gratuita e aprofundar mais sobre esse assunto: www.jonatasrosa.com.br/mci

[SUGESTÃO: Faça uma pausa de 30 min na sua leitura e veja essa aula gratuita porque será muito útil para você.]

Eu sei que a captação não é uma tarefa agradável de ser feita e nem é um assunto que agrada a maioria, mas lembre-se: Se você quer ter um resultado que poucos conseguem ter, experimente fazer o que poucos estão dispostos a fazer.

CAPÍTULO 4

Marketing digital



Entendendo as diversas formas de
abordagem online.



INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL

Antes de iniciarmos o assunto, é de extrema importância esclarecer alguns pontos:

1. O "marketing" vem antes do "digital". Digital é apenas a forma de entrega do seu marketing. Se não tiver uma boa estratégia de marketing, você só vai jogar dinheiro fora com campanhas;
2. Não adianta captar uma centena de leads se você não tiver uma boa gestão deles. Separar por qualificação, timing de compra e fazer as ações certas para cada público é fundamental;
3. Pessoas compram de pessoas: Você pode usar recursos de automação para gerenciamento de campanhas, mas tome cuidado para não substituir todo o seu trabalho por um robô e esquecer do contato humano.

Você precisa ter clareza sobre o tipo de estratégia que deseja utilizar e se posicionar de acordo com o perfil de produto que você irá manter seu foco.

Ah, isso é importante: Não recomendo misturar popular com alto padrão, ou querer atender a todas as regiões da cidade (exceto em cidades pequenas).

Digo isso, pois é importante você se posicionar de acordo com o que quer passar para seu público.

Por exemplo, se você quer vender imóveis de alto padrão não faz o menor sentido você produzir conteúdo falando sobre o plano Minha Casa Minha Vida ou sobre como sair do aluguel.

Antes de criar campanhas pagas, confira seu perfil nas redes sociais e observe se você está usando o posicionamento adequado para o seu público.

No mercado atual, “ensinar” seu cliente pode ser uma estratégia bem inteligente para gerar engajamento orgânico (que não é pago).

Você pode por exemplo criar vídeos falando sobre diversos temas, como uso de FGTS, dicas de decoração, curiosidades locais, etc.

Talvez você já tenha ouvido falar sobre Inbound Marketing, que nada mais é do que uma estratégia que busca despertar o interesse do cliente com conteúdo relevante pra ele para que ele venha até você de maneira “espontânea”. Diferente do Outbound Marketing que é o modelo mais tradicional de propaganda mesmo.



ONDE ENCONTRAR CLIENTES QUALIFICADOS

Primeiramente precisamos fazer uma análise dos tipos de clientes e das diferentes fontes de prospecção com suas respectivas qualificações.

Em resumo, precisamos entender quem é o nosso cliente, onde ele está e como ele está procurando esses imóveis.

Para isso, eu costumo dividir os clientes em 2 categorias: Os que **estão procurando** e os que são **impactados de forma indireta**.

CLIENTES PROCURANDO IMÓVEIS

Os clientes que estão procurando normalmente pesquisam no Google, nos principais portais imobiliários (nacionais e regionais) e nos sites de anúncios ou classificados (incluo aqui o MarketPlace do Facebook, especialmente para produtos de menor valor).

CLIENTES IMPACTADOS INDIRETAMENTE

Além desses que já estão procurando, existem aqueles com perfil de compra que conseguimos impactar através de campanhas no Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, etc (além de parcerias com influencers locais e das mídias físicas, como panfletos e outdoors, por exemplo).

Entender isso já abre um horizonte na nossa cabeça e clareia um pouco as ideias antes de sairmos criando campanhas por impulso.

Aí existem outros 2 trabalhos fundamentais para sermos mais assertivos e para otimizarmos nosso investimento:



1. GESTÃO DE LEADS

Basicamente um rastreamento de tudo o que acontece com cada lead que entra. De onde ele veio, como evoluiu e qual o status final.

Digo isso porque muita gente celebra QUANTIDADE de leads, mesmo sem conseguir concretizar de fato uma venda a nenhum deles.

É muito melhor você ter um volume menor de leads, mas com uma conversão maior.

Dessa forma você gasta menos tempo e dinheiro e consegue obter um resultado melhor. Mas sem um controle desses leads que estão entrando, acabamos seguindo somente por impulso no “piloto automático” e sem saber qual ação está de fato trazendo um resultado real.

2. SELEÇÃO CORRETA

Quais imóveis da sua carteira realmente são atrativos para serem anunciados?

Observe bem sua carteira e veja quais você compraria, quais estão com boas imagens, boa descrição e dentro do valor de mercado.

Talvez você tenha contratado um plano em um portal que permita que você anuncie toda sua pauta, e isso é ótimo. Mas eu já fiz essa experiência que vou lhe sugerir agora:

Entre na área administrativa dos seus anúncios e verifique os que tiveram melhor performance. Você certamente verá uma diferença significativa de alguns anúncios em relação a outros.

E esses que estão tendo mais visualizações e trazendo mais cadastros são os mais interessantes para se colocar como destaque nesses portais, para patrocinar nas redes sociais e, principalmente, para buscar outras opções semelhantes.

Daí a importância de captar bons imóveis. Lembre-se sempre: Um jardim florido atrai as borboletas.

Ou seja, se você quer ter bons clientes, anuncie bons imóveis.

Simple assim.

CAPÍTULO 5

Passo a passo.



De uma maneira bem resumida, vamos entender o passo a passo desse processo



ENTENDA QUEM É O SEU CLIENTE

Dependendo do perfil de imóvel que você queira divulgar, você terá um público alvo, com idade, renda, hábitos e comportamentos específicos.

Você pode identificar isso através dos clientes que já compraram ou (se for um lançamento) estudando o produto e percebendo o perfil de cliente de acordo com a localização tamanho do imóvel e infraestrutura de lazer.

IDENTIFIQUE ONDE ESTÁ SEU PÚBLICO ALVO

Moradores da região normalmente são uma pista quente, especialmente em imóveis maiores e de mais alto padrão, onde é comum os vizinhos fazerem um upgrade e continuar na região. Se for central, seu cliente pode estar nos escritórios ou comércio local. Se for próximo de colégio ou faculdade, pode ser um estudante (ou pai de estudante). Lembrando que vai depender muito do tamanho e padrão do imóvel. A localização é só 1 dos fatores para identificar.

Com essa informação em mãos, fica mais fácil criar uma estratégia mais assertiva.

FALE A LINGUAGEM DO SEU PÚBLICO

Se você pratica o mínimo de empatia nos seus atendimentos, eu posso imaginar que sendo um bom Corretor de Imóveis você não conversa da mesma forma com um jovem de 25 anos e uma senhora de 75, correto?

Os assuntos e até mesmo a forma de falar são diferentes. E da mesma forma o seu marketing deve funcionar.



SAIA DO ÓBVIO

Alguma vez você acordou e disse “Hoje eu vou comprar um apartamento?”. Provavelmente não. E com o seu cliente não é diferente. Ele começa o processo de compra* dele normalmente pela curiosidade ou porque alguma coisa chamou a atenção dele. Então é importante você entender que mostrar ao seu cliente a EXPERIÊNCIA que ele vai ter ao viver nesse imóvel é muito mais interessante do que uma foto de uma sala vazia.

(* se tiver interesse em entender melhor esse processo de compra do cliente, [clique aqui](#) e veja um vídeo onde abordo esse tema).

ESTUDE MUITO BEM O QUE VAI PROMOVER

Não somente pelas possíveis objeções que você irá ouvir ao atender um cliente, mas até mesmo para saber como criar essa campanha. Com base no item 4 citado acima, por exemplo, uma boa experiência para seu cliente pode ser ele poder levantar mais tarde da cama se ele morar ao lado do trabalho (se você estiver fazendo uma campanha para as pessoas que trabalham na região, por exemplo).

É importante você saber os pontos positivos e negativos do imóvel, diferenciais (o que só ele oferece, motivos de compra, etc.)

PITCH DE VENDAS

Também conhecido como “conversa de elevador”, o pitch de vendas é uma maneira bem objetiva de apresentar seu produto. Falava-se em algo em torno de 30 segundos, mas com a chegada dos stories isso sofreu uma mudança sem ninguém avisar.

É importante criar esses scripts para usar não somente em anúncios, como também em ligações, e-mails, etc.

Eu sempre divido meu script de vendas em 2 partes: O pitch com uma abordagem bem agressiva e objetiva para impactar em até 15 segundos e a apresentação mais detalhada para o cliente que “morde a isca” (clica, telefona, responde email ou WhatsApp...).



DISSERTAÇÃO

Aqui o script é um pouco maior e tem como objetivo principal marcar um contato pessoal (uma visita ao imóvel, ao stand de vendas, ao seu escritório ou até o local onde o cliente possa lhe receber).

Aqui é importante saber usar perguntas abertas no início para iniciar um diálogo e começar a entender a “dor” desse cliente.

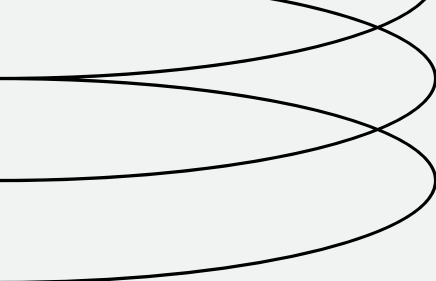
Em resumo, esse script tem um começo (apresentação sua e do produto), um meio (perguntas para obter informações sobre o cliente e apresentação do produto com base nos interesses do cliente) e fechamento (perguntas fechadas* e gatilhos mentais para converter a visita).

*Perguntas fechadas são aquelas onde a resposta não pode ser “não”. Exemplo: Você prefere visitar pela manhã ou à tarde?

CRIE VÍDEOS DE APRESENTAÇÃO

Se você ainda tem vergonha de gravar vídeos apresentando imóveis, eu vou te dar 5 dicas:

- 1- Faça aulas de teatro;
- 2- Grave com vergonha mesmo (coloca a fralda e vai);
- 3- Continue gravando e saiba que você nunca vai achar bom o suficiente;
- 4- Use vídeos e imagens da construtora (quando for um lançamento);
- 5- Existem vários bancos de imagens e vídeos gratuitos disponíveis na internet.



Não precisa necessariamente criar campanhas somente com vídeos.
Muitas vezes anúncios com imagens estáticas até convertem mais.
Vai depender muito do perfil de produto, de público e, obviamente, da qualidade do vídeo ou das imagens.

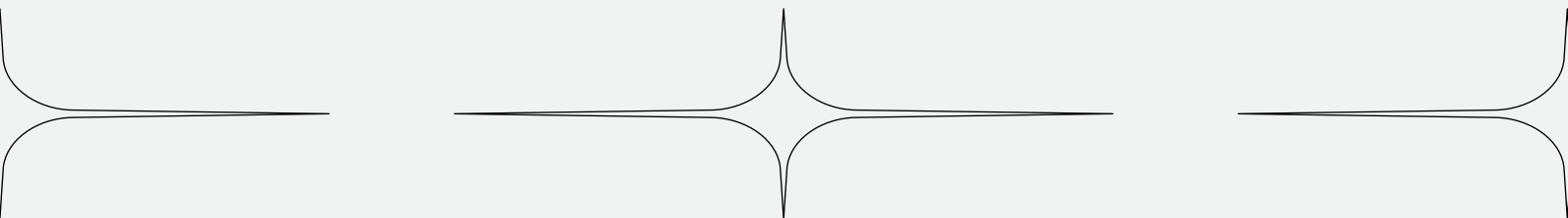
([Esse vídeo](#) tem umas dicas interessantes para produção de vídeos sem muitos recursos: [clique para assistir](#))

Feito isso, você pode começar a criar suas campanhas online.
Primeiro você precisa ter uma página no facebook vinculada a uma conta no instagram.

Importante ter um perfil comercial no instagram (é gratuito, basta configurar seu perfil).

Lembre-se de cuidar com o seu “avatar”. Evite abordar assuntos polêmicos (política, religião, futebol, etc) e traga um conteúdo relevante para o seu público.

Você pode divulgar seus imóveis e criar anúncios, mas inclua outras coisas que possam engajar melhor.



CAPÍTULO 6

Campanhas no Facebook e Instagram



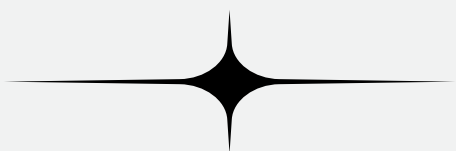
Entendendo a estrutura das campanhas.

Facebook Ads

A primeira coisa a saber é: Jamais clique em “Impulsionar publicação”.

Os anúncios devem ser feitos sempre através no gerenciador de anúncios do facebook e usando um computador.

No celular existe aplicativo, mas é extremamente limitado.



NA PRÁTICA



Clique na seta no canto superior direito da tela e vá em “Gerenciar anúncios.”

Fica bem complicado explicar o passo a passo de como montar a campanha num e-book em pdf como esse.

Eu vou pelo menos esclarecer como é formada a estrutura das campanhas para facilitar sua compreensão e no final deixarei um link opcional com um vídeo explicando melhor.

Estrutura das campanhas

Uma campanha de publicidade no Facebook Ads possui três níveis em sua estrutura: campanha, conjunto de anúncios e anúncio.



CAMPANHA

Uma campanha pode conter um ou mais anúncios e conjuntos de anúncios. Você vai definir um objetivo de publicidade no Facebook para cada uma das suas campanhas.

CONJUNTO DE ANÚNCIOS

Os conjuntos de anúncios podem conter um ou mais anúncios. Você vai definir o direcionamento, o orçamento, a programação e os posicionamentos nesse nível da estrutura.

ANÚNCIOS

O criativo utilizado vai formar um anúncio. Lembrando que você pode criar mais de um anúncio para um mesmo Conjunto de anúncios.

Não é uma tarefa muito fácil tentar explicar uma campanha de tráfego nas redes sociais por escrito através de um e-book, mas a ideia principal aqui é deixar claro como funciona a estrutura, pois é justamente aí que a maioria se atrapalha.

O sistema em si não é muito complexo e é bem intuitivo, mas de qualquer forma vou deixar aqui um vídeo explicando o passo a passo desde a criação da campanha:





NEM SÓ DE LEAD VIVE O HOMEM

Existem diversas outras formas de prospecção além da internet, embora uma boa parte dos corretores (infelizmente) insiste em ignorar.

É claro que a internet sempre vai trazer um volume maior de leads e requer um esforço muito menor que as outras ações mais tradicionais, mas nem sempre a quantidade reflete em qualidade.

Um cliente que visita um stand de vendas, por exemplo, já comprou pelo menos a localização do imóvel. Ou você perderia seu tempo visitando um stand de um imóvel num local que não gosta?

Lembrando que principalmente em lançamentos é muito comum as pessoas que já moram na região comprarem. Por mais que não seja um trabalho muito prazeroso, as ações de abordagens (porta a porta), oferta ativa (telemarketing) e até mesmo uma panfletagem na região nunca me fizeram mal nenhum e já trouxeram resultado.

O que não traz resultado é a ausência de trabalho ou o trabalho mal executado. Enquanto seus anúncios estão ativos na internet trazendo leads, você pode estar na rua ou no telefone buscando novas possibilidades (a não ser que você queira limitar suas vendas).

Lembre-se: **Deixe a internet trabalhar pra você, e não o contrário!**

PARCERIAS E INDICAÇÕES

Quando me refiro a parcerias não estou me limitando somente às parcerias com outros colegas de profissão. Se você analisar bem a sua agenda de contatos, certamente irá lembrar de algumas pessoas que podem te ajudar na divulgação do seu trabalho.

Isso se aplica também aos porteiros e zeladores dos prédios que podem indicar tanto clientes quanto imóveis para venda.

Para gerar maior confiança, é recomendado usar algum tipo de documento que formalize essa parceria. Eu criei uma espécie de contrato pra isso.

Deixei um modelo editável disponível no meu canal do Telegram.

Se quiser baixar esse e outros materiais disponíveis, é só entrar lá! 😊

Segue o link para acessar: t.me/jonatasrosa

CAPÍTULO 7

Oferta ativa.



Uma das ferramentas mais antigas e que ainda traz bons resultados.

Oferta ativa

O telemarketing ou oferta ativa é uma das ferramentas mais antigas utilizadas em vendas e ainda é uma das que mais converte, embora poucos corretores desenvolvam esse tipo de trabalho, especialmente nos tempos atuais com as facilidades de captação via internet e contato via WhatsApp.

Muita gente ainda sente um “frio na barriga” quando o assunto é ligar para oferecer algo. E de fato não é uma tarefa fácil, mas talvez por isso os poucos que conseguem executar se destacam diante dos demais.

Aqui falo não somente de um trabalho de prospecção com “listas frias”, como até mesmo o fato de retomar eventualmente para seus clientes cadastrados e tentar um novo contato com eles.

Muitas vezes o cliente que você atendeu meses atrás estava iniciando sua pesquisa e talvez hoje já esteja no momento de compra.

A boa notícia pra você que tem uma certa dificuldade em abordar por telefone é que a imensa maioria dos seus colegas também tem. Quem criar a coragem de ligar, provavelmente estará na frente. Se você aceitar uma sugestão pessoal, experimente criar metas diárias de ligações. 😊

Gravei um vídeo com algumas dicas sobre esse trabalho de oferta ativa.

Especialmente se você ainda tem algum tipo de medo desse tipo de trabalho, recomendo que assista, pois podem lhe ajudar.

Segue abaixo:



**PODCAST
IMOBILIÁRIO**
POR JONATAS ROSA

COMO VENCER O MEDO DE LIGAR PRO CLIENTE



Disponível também em áudio no Spotify: [Clique aqui para acessar](#)

CAPÍTULO 8

Conversão



Como transformar leads em atendimentos,
uma das etapas fundamentais da venda.

Conversão

Eu chamo de conversão aquele momento em que o corretor transforma um lead em uma visita. Quando você pega os dados de um possível cliente, faz contato e consegue marcar um atendimento presencial.

A venda na imensa maioria dos casos ocorrerá pessoalmente, olho no olho. E é fundamental que essa informação esteja clara na sua cabeça no momento em que você for fazer contato com seus leads para tentar marcar visitas. Concentre seu script e sua argumentação para isso ao invés de tentar vender por telefone.

Parece um pouco controverso, mas se você parar pra analisar quantas vendas você conseguiu realizar por telefone (sem um atendimento presencial) serão mínimas (se houverem).

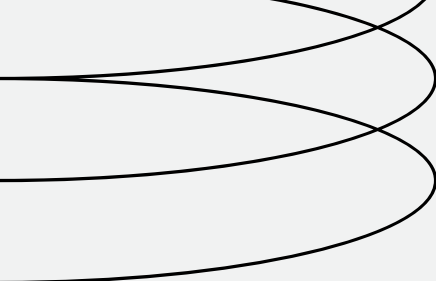
Entenda o processo:



Em resumo, use argumentos para convencer seu cliente de dar o próximo passo (a visita, no caso).

Este é um bom momento para fazer perguntas que te ajudem a entender um pouco melhor quais as necessidades desse cliente e o que realmente importa pra ele.

Importante anotar todas as informações que poderão ser utilizadas futuramente, como nome do marido, da esposa, dos filhos, locais de trabalho, onde os filhos estudam, etc.



Essas informações serão fundamentais para a hora do atendimento e negociação. A abordagem pode acontecer de uma forma mais leve e descontraída, com perguntas abertas para obter essas informações e fechar com perguntas fechadas* para converter o agendamento da visita.

*Perguntas fechadas são aquelas onde o cliente não pode dizer não, também conhecida como técnica do “sim ou sim”.

Exemplos: Prefere visitar no sábado ou no domingo? Na parte da manhã ou da tarde? Quer me encontrar no local ou prefere que eu passe aí pra lhe buscar?

Também é recomendado utilizar alguns gatilhos mentais para converter essas visitas.

Saiba mais sobre gatilhos mentais e como utilizar nesse vídeo:



CAPÍTULO 9

Atendimento



Quais os cuidados na hora da apresentação pessoal para o cliente



ATENDIMENTO

Um dos momentos mais importantes e talvez a sua única chance de pegar a proposta do seu cliente.

Portanto, é importante se preparar muito bom ANTES de qualquer atendimento.

Passo a passo que eu recomendo:

1. Revise as informações sobre o(s) imóvel(is) que irá mostrar;
2. Prepare TODO o material que poderá precisar (mais detalhes nesse vídeo);
3. Programe-se para chegar pelo menos com 20 minutos de antecedência (seu cliente pode se antecipar, você pode ter imprevistos no caminho, o imóvel pode precisar ser ventilado ou organizado antes, etc);
4. Esteja com seu estado de energia elevado (bem vestido, confiante, animado, etc). Pode parecer bobagem, mas o cliente percebe e isso influencia muito na sua conexão com ele. Se você chega atrasado com um ar de derrotado, semblante fechado, com cara de ressaca, cheiro de cigarro e sem as informações do imóvel frescas na memória, você terá uma grande dificuldade para vender até mesmo o melhor imóvel no melhor preço;
5. Receba seu cliente com entusiasmo e um sorriso no rosto, como quem recebe um amigo (em função do Covid-19 não dá mais pra apertar a mão, mas o olho no olho é fundamental!). Entenda que os primeiros segundos são fundamentais, pois é onde o cliente irá criar a impressão sobre você. Lembre de se preocupar e dar atenção a todos os que estiverem presentes durante a visita;
6. Siga a apresentação fazendo algumas perguntas importantes para obter mais informações sobre os fatores decisivos para o cliente (Conhece a região? Trabalha ou estuda por aqui? Pretende comprar pra moradia ou investimento? Quantas pessoas irão morar no imóvel?);
7. Procure deixar seu cliente à vontade e destacar apenas os diferenciais e os detalhes que podem não ser percebidos durante a visita. Seu cliente sabe o que é uma sala e o que é uma cozinha;
8. Conduza seu cliente até o fechamento. Em caso de lançamentos, é FUNDAMENTAL definir uma unidade antes de falar sobre os preços.

Aprofundando

Esse é um tema de extrema importância e é importante o corretor já ter um "protocolo padrão" de atendimento pronto na cabeça na hora que encontrar o cliente, pois na imensa maioria das vezes nós temos uma única oportunidade.

O que precisa ficar claro é que **quem conduz** a apresentação é o corretor.

Caso contrário, dificilmente você chegará ao fechamento.

Nesse vídeo, eu ilustro mais sobre como conduzir seu cliente da abordagem até o fechamento:



"PEN"

Existe uma estratégia infalível pra quem trabalha com imóveis de terceiros que eu apelidei de "PEN", onde você irá conseguir ser muito mais assertivo nas opções a oferecer e, conseqüentemente, aumentar consideravelmente suas oportunidades de vendas.



PEN

Essa ferramenta eu criei em meio ao desespero, durante um atendimento, quando os clientes foram sinceros o suficiente para me dizer que não gostaram de nada do que eu havia mostrado.

Eu estava iniciando na profissão, mas naquele momento, dentro do carro dos clientes, eu precisei desesperadamente encontrar uma solução e confesso que uso essa ferramenta até hoje.

Nada mais é do que uma simples pesquisa com o cliente, porém executada de uma forma muito mais assertiva e direcionada.

Eu começo essa pesquisa com a seguinte pergunta:

“Sr Cliente, o que você EXIGE que tenha no imóvel, que você não abre mão de jeito nenhum?”

Aqui ele vai lhe falar exatamente o que é FUNDAMENTAL pra ele. É onde encontramos o que de fato ele precisa (eliminando o que ele apenas quer).

Em seguida, complemento perguntando o que ele NÃO quer, de jeito nenhum, que seriam as NEGAÇÕES do cliente.

Aqui normalmente ele fala de dores que já teve no passado ou que enfrenta no imóvel atual, como um andar baixo, uma vaga de garagem ruim ou um imóvel que não pegue sol, por exemplo.

Pra finalizar, eu entro com a pergunta que vai me permitir surpreender o cliente:

“Sr Cliente, e o que você GOSTARIA que tivesse nesse imóvel, se fosse possível dentro do seu orçamento?”

Aqui ele vai abrir o coração e ir além do que ele precisa, informando de fato o que ele QUER.



PEN

E com esse filtro bem apurado eu vou em busca das melhores opções para o cliente, priorizando o que ele exige, mas sempre que possível, atendendo um desejo do que ele quer.

Em resumo, o termo “PEN” eu criei para facilitar minha lembrança das categorias Preferências, Exigências e Negações.

IMPORTANTE: Ao encontrar opções de imóveis interessantes ao cliente dentro desse filtro, recomendo que apresente um de cada vez.

Dessa forma você evita que seu cliente fique indeciso na dúvida entre duas opções e aumenta a quantidade de oportunidades de retomar o contato com o cliente.

Caso ele não goste da primeira opção (e após esgotar as possibilidades e contornar as possíveis objeções), aí sim ofereça outra, mas evite de cara informar que tem mais que uma opção.

CAPÍTULO 10

Fechamento



A negociação que finalmente fará você transformar aquele seu lead em uma venda!



NEGOCIAÇÃO

Eu acredito que muitos pularam todo o conteúdo desse e-book direto pra cá, pois é comum eu ouvir corretor dizendo que precisa melhorar no “fechamento” e essa ansiedade e a busca por atalhos é cada vez mais frequente.

Eu espero sinceramente que você não tenha feito isso, mas se por acaso fez, fique tranquilo porque ninguém vai ficar sabendo. Mas agora volte ao começo e leia tudo, pois o “fechamento” começa lá na parte do primeiro contato com o cliente, seja ele por telefone, whatsapp ou presencial.

O momento em que você começa a obter informações sobre o seu cliente, onde você se conecta e SE PREOCUPA COM O CLIENTE (e não com sua comissão) é exatamente onde você começa a fazer uma boa negociação.

Se você não souber qual a “dor” do seu cliente, seu **motivo de compra** ou o que é relevante pra ele, você seguirá falando de características do imóvel ao invés dos benefícios e soluções para ele.

Entendido isso, é hora de enfrentar seu medo e ir para a proposta.

Após esclarecer todas as dúvidas do seu cliente, é importante perguntar se ele gostou do que viu, se atende a necessidade dele, se está de acordo com o que ele procura e sugerir uma proposta.

Tem muito corretor que não pergunta nem sequer se o cliente gostou do imóvel que ele acabou de mostrar.

Saiba que muito, mas muito raramente **o cliente** tomará a decisão de compra e dirá algo do tipo “ok, vamos fechar”.

Quem deve conduzir a negociação ao fechamento é o corretor.

E no momento em que perceber que o imóvel atende às necessidades apontadas pelo cliente, cabe ao corretor montar um fluxo ou forma de pagamento com o cliente e sugerir uma proposta. É importante colocar-se ao lado do cliente e deixar claro que o seu trabalho é auxiliar ele a conseguir o melhor negócio.



NEGOCIAÇÃO

Perguntas abertas são ótimas para esse momento.

Exemplos:

- “Levando em consideração a localização, a infraestrutura do prédio, o tamanho e o acabamento do imóvel, ele atende suas necessidades?”
- “Numa escala de 0 a 10, que nota você daria pra esse imóvel? E o que falta pra chegar a 10?”
- “O valor e as condições estão dentro do que você está buscando?”
- “A decisão de compra depende só de você ou tem mais alguém que precisa ajudar?”

No caso de lançamentos ou imóveis na planta, de todas as estratégias que eu já testei, acredito que essa seja a mais eficiente, a que eu chamo de “linha do tempo.”

MUITO IMPORTANTE!

Nos atendimentos com imóveis de construtoras, onde temos uma tabela de vendas e várias unidades disponíveis no mesmo empreendimento, é FUNDAMENTAL você definir uma unidade antes de chegar no valor.

Uma das maiores falhas dos corretores em fechamento desse tipo, é apresentar o empreendimento todo e no final abrir a tabela inteira para o cliente escolher.

Lembre-se: Você é o maior especialista do produto. Você estuda (ou pelo menos deveria) com frequência o produto que está ofertando. Você sabe onde nasce e onde se põe o sol, qual unidade tem vista livre, qual a mais qualificada e qual possui a melhor vaga de garagem, por exemplo.

Seu cliente não tem a obrigação de saber e dificilmente conseguirá absorver todas essas informações durante uma única apresentação do corretor.

Portanto, quem deve definir a melhor unidade para o cliente é o corretor. E como fazemos isso? Simples, por eliminação.



NEGOCIAÇÃO

Existem 3 perguntas básicas que irão lhe ajudar MUITO nesse processo.
São elas:

1. Qual a planta mais atende a necessidade de vocês?
2. Vocês preferem andar mais alto ou mais baixo?
3. E com relação a orientação, qual a preferência de vocês, nascente ou poente?

Pronto! Se você conhece o mínimo básico do produto que está vendendo, sabe o que tem disponível e obteve essas 3 respostas, esse é o momento de você, especialista do produto, entender qual a melhor opção para o cliente e informar:

“Sr cliente, com base nisso que você me passou agora, acredito que a melhor unidade pra vocês é a unidade “x”, porque ela tem a planta que vocês gostaram, fica em um andar (baixo/alto) e tem a orientação solar que você querem.
Além disso, essa unidade tem...”(aqui você pode destacar outra vantagem como uma vaga especial ou uma vista mais privilegiada, por exemplo).

Agora sim, você tem uma unidade definida para passar os valores e finalmente seguir para a linha do tempo onde você fará uma simulação de fluxo de pagamento junto com o cliente.

Obs.: Esqueça os valores de parcelas mensais e reforços nesse momento. Baseie-se simplesmente no valor total e no percentual exigido pela construtora durante o período de construção.

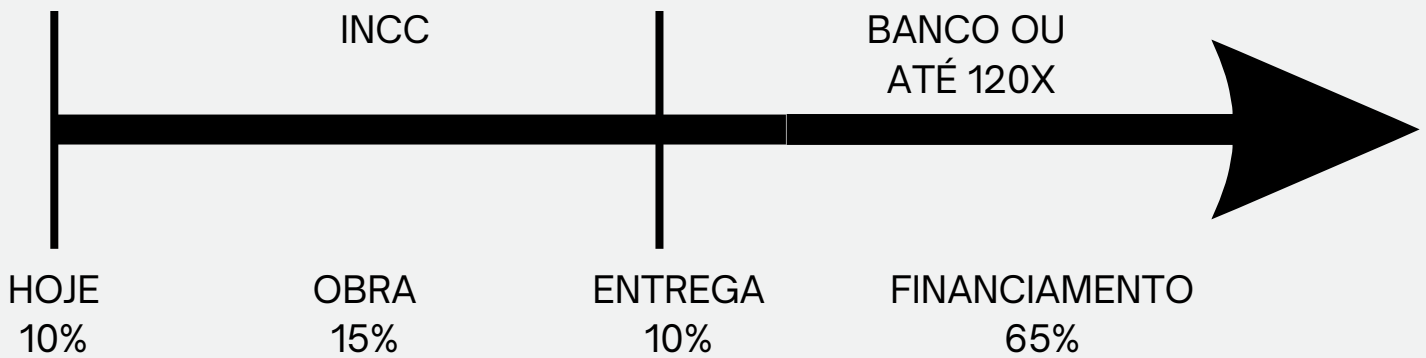
Lembre-se que as pessoas são visuais. Nesse momento, é bem importante que você use um bloco de anotações ou uma folha em branco para desenhar (literalmente) essa linha do tempo e ir mostrando ao cliente, enquanto ele acompanha sua linha de raciocínio.

Você pode iniciar essa simulação com uma frase mais ou menos assim:

“Então, Sr Cliente. Essa unidade que nós escolhemos aqui tem o valor total para pagamento à vista de R\$....

Eu consigo montar um fluxo pra vocês durante o período de construção, da seguinte forma...”

LINHA DO TEMPO



Com a linha do tempo, nós fazemos uma SIMULAÇÃO com base nas condições reais **DO CLIENTE**.

- “Qual o valor de parcela mensal que você pode pagar sem comprometer seu orçamento?”
- “Quanto você pode investir na entrada?”
- “Podemos programar alguns reforços? Quando você prefere?”
- “Nas chaves podemos programar R\$40mil?”
- “Se eu conseguir aprovar assim como VOCÊ falou, fica bom pra você? Vamos apresentar essa proposta pra construtora?”

Entenda melhor como usar essa ferramenta através do vídeo abaixo



O CAMINHO DA VENDA - JONATAS ROSA

CONCLUSÃO



CONCLUSÃO

A venda é consequência de um trabalho bem feito. **Foque no processo!**

É claro que cada caso é um caso, cada cliente tem um perfil e não podemos ter um modelo exato de sucesso como uma receita de bolo, mas eu sempre falei sobre a importância de criarmos processos de vendas que facilitam nosso trabalho, nos mostrando exatamente como seguir.

Aqui eu compartilhei com você um pouco do processo que aprendi nos meus 18 anos de experiência no ramo e que sempre me trouxeram um resultado satisfatório.

Se você já acompanha meu trabalho, deve saber que prezo pela verdade, pelo trabalho e não vendo fórmulas mágicas ou atalhos, pois acredito que não existe resultado sem esforço.

E se por acaso você ainda não acompanha, eu espero que passe a acompanhar a partir de agora.

Vou deixar ao final os links das minhas redes sociais e deixo claro que toda sugestão de pauta para novos conteúdos será sempre bem-vinda.

Um grande abraço, sucesso e boas vendas!!

Jonatas Rosa

Muito obrigado!

Investir no seu conhecimento é algo que sempre irá somar e eu fico muito feliz em poder fazer parte disso.

 [@jonatas.rosa](https://www.instagram.com/jonatasrosa)

 [/jonatasrosa](https://www.youtube.com/jonatasrosa)

 t.me/jonatasrosa

 bit.ly/jonatas-rosa



[JONATASROSA.COM.BR](https://www.jonatasrosa.com.br)