PLAYBOOK DE VENDAS – PRESTES CONSTRUTORA

Esse é o nosso guia de vendas da Prestes. Ele é o grande norteador de todas as ações que tomamos junto aos nossos clientes e como devemos agir no dia a dia para que consigamos atingir resultados extraordinários.

Na Prestes Construtora acreditamos que o sucesso em vendas é resultado de ações claras, precisas e bem executadas dentro de um processo comercial e, por conta disso, desenvolvemos esse documento para expressar em palavras tudo o que esperamos que seja executado com maestria.

Pensando em te ajudar de uma forma singular, desenvolvemos esse material a partir da experiência e do testemunho de pessoas que já fazem acontecer diariamente na Prestes, sendo eles:

* Corretores de alta performance;
* Gerentes da House e Imob;
* Gerentes gerais de vendas;
* Diretoria.

Somando também a experiência de mais de 32 anos da Sucesso em Vendas em construir resultados positivos. Este Playbook, se estudado, proporcionará meios para bater mais metas e, por consequência, realizar sonhos. O Playbook de Vendas precisa sempre falar da sua realidade, lhe orientar e sempre se adaptar conforme mudanças aconteçam na empresa.

[INTRODUÇÃO 1](#_Toc760537859)

[As 8 Atitudes Vencedoras 2](#_Toc997776063)

[PLAYBOOK DE VENDAS 3](#_Toc2020570950)

[Funil de vendas 3](#_Toc938186140)

[Processo comercial 4](#_Toc17407585)

[Método de Vendas 4](#_Toc1133819692)

[FUNIL DE VENDAS 5](#_Toc544837459)

[Prospecção 6](#_Toc399936375)

[Prospecção passiva 6](#_Toc525315750)

[Prospecção ativa 19](#_Toc1142089058)

[Qualificação 29](#_Toc721008454)

[Definição da necessidade 35](#_Toc1432644554)

[Agendamento da visita 35](#_Toc28888072)

[Visita realizada 37](#_Toc907519518)

[ABORDE POSITIVAMENTE 38](#_Toc518216268)

[PESQUISE O CLIENTE 38](#_Toc1445754428)

[OFEREÇA SOLUÇÕES DE VALOR 41](#_Toc2000541609)

[NEGOCIE E NEUTRALIZE OBJEÇÕES 43](#_Toc1286209361)

[TOME A INICIATIVA E FECHE A VENDA 46](#_Toc596672703)

[ESTENDA O RELACIONAMENTO 47](#_Toc654538405)

[Negociação 48](#_Toc1213269965)

[Fechamento/Contrato 50](#_Toc1622940746)

# INTRODUÇÃO

**Como ser competente em vendas?**

Ser competente em vendas é conhecer e aplicar técnicas que aumentem o número de clientes e a qualidade das vendas realizadas. Ou seja, você consegue aumentar seus indicadores e resultados porque sabe **o que** precisa fazer, sabe **como** fazer e **quer** fazer acontecer**.** E, para isso, você precisa desenvolver três características:

Conhecimento (SABER) + Habilidade (FAZER) + Atitude (QUERER) = COMPETÊNCIA

Veja o significado de cada uma delas:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **C** | **ONHECIMENTO** | SABER, na teoria, o que é preciso fazer para atingir o sucesso em vendas: quais são as **etapas** para um atendimento ser bem-sucedido; como encantar o cliente; quais são as especificações dos empreendimentos que a Prestes vende; quais são as formas de pagamento; como trabalhar descontos etc. |
| **H** | **ABILIDADE** | FAZER, na prática, com habilidade detransformar conhecimento em resultados:fazer um atendimento adequado às **necessidades** do cliente; **contornar** objeções; **agregar valor** aos produtos; negociar etc. |
| **A** | **TITUDE** | QUERER FAZER o que conhece e o que tem habilidade todos os dias, inclusive quando não está sendo observado. Ou seja, ter **motivação** para buscar seus próprios resultados, sem depender da situação do mercado, do ambiente, da equipe ou das cobranças do líder. |

## As 8 Atitudes Vencedoras

**Quando observamos o que existe em comum entre pessoas bem-sucedidas, percebemos algumas posturas e características que sempre estão presentes.**

São justamente essas atitudes, aplicadas na vida e nas ações de pessoas determinadas e que conseguem êxito em suas carreiras e projetos, as responsáveis por todas as suas conquistas.

Essas maneiras de conduzir decisões e ações são imprescindíveis para garantir estímulos constantes, prosseguir em qualquer propósito e conquistar alto desempenho na execução.

Para te ajudar a construir um comportamento positivo, que estimule seu crescimento e te ajude a chegar em suas metas, a Sucesso em Vendas identificou quais são as principais atitudes de pessoas que são vistas como referência, chegando assim, às 8 Atitudes Vencedoras das pessoas de sucesso:

Forma, Seta

Descrição gerada automaticamente

Para saber mais detalhes sobre essas atitudes e como atingir cada uma delas, escaneie o *QR code* abaixo e baixe o *e-book*.

Código QR

Descrição gerada automaticamente

## PLAYBOOK DE VENDAS

O Playbook de Vendas da Prestes engloba três grandes blocos: o funil de vendas, o processo comercial e o método de vendas. Na sequência, é explicado o que significa cada bloco e ao longo do documento, todos eles serão detalhados.

### Funil de vendas

O funil de vendas existe para delimitar as macros etapas da venda. Essas etapas são definidas com o objetivo de medir a conversão e gerenciar onde estão os principais gargalos do processo.

Para que uma venda seja bem executada, é de suma importância que os leads passem por todas as etapas do funil de vendas, para que consigamos garantir uma experiência completa durante a sua jornada de compra.

### Processo comercial

Processo é uma palavra com origem no latim “procedere”, que significa: “maneira de agir ou conjunto de medidas a serem tomadas para atingir um objetivo.” Um processo pode ser definido por um conjunto de atividades que são estruturadas para que, após a sua finalização, seja entregue um produto ou serviço com um padrão de qualidade esperado.

***“Muita coisa já se escreveu sobre vendas, mas posso resumir tudo em poucas palavras. Vendas é um processo – um processo completamente previsível. Siga os passos certos e você fecha negócios. Ignore-os e você perde" – Jeffrey Gitomer***

O processo comercial é uma estrutura, uma sequência de atividades, que podemos observar em uma negociação comercial. Entender e dominar o processo comercial significa conhecer e entender quais são as suas etapas, o que deve ser feito em cada uma delas e como executar cada ação necessária para garantir as melhores chances de obter o sucesso em vendas.

O processo comercial é fundamental para manter um nível de padronização das atividades da equipe comercial, com o objetivo de alinhar as melhores práticas e implementar possíveis melhorias, garantindo, desta forma, ganho de eficiência e constância nos resultados.

### Método de Vendas

O Método de Vendas é o que nos traz as respostas e orientações sobre como devemos agir, o que devemos fazer, que tipo de pergunta devemos elaborar, como e quando oferecer nossas soluções, o que fazer em caso de objeções, como proceder nas negociações e como conduzir ao fechamento das vendas com eficiência e técnica. Ou seja, o Método compila o “que” e o “como” fazer em cada uma das etapas do Processo Comercial.

O método não representa um documento teórico, mas um instrumento prático construído a partir de uma série de experiências positivas, dicas e exemplos vindos de forma colaborativa entre a equipe comercial da Prestes Construtora e da Sucesso em Vendas.

O método é organizado e estruturado através de técnicas práticas, o melhor caminho a ser seguido para vender e conseguir melhores resultados surpreendentes em vendas. A metodologia A PONTE é utilizada há mais de 32 anos pela Sucesso em Vendas para organizar os passos da venda e obter melhores resultados. Existe um abismo entre o cliente e o vendedor, e este abismo se dá por dúvidas, receios, más experiências em outros atendimentos, entre vários outros motivos que levam isso a acontecer. Fazendo uma analogia, a metodologia A PONTE é o “caminho”, um instrumento que fará o cliente eliminar seus receios e atravessar para o lado do corretor.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A P O N T E | | O B J E T I V O |
| A | **BORDE POSITIVAMENTE** | Criar um clima positivo e conseguir que o cliente “goste” de você. |
| P | **ESQUISE O CLIENTE** | Conhecer o potencial cliente e entender o que ele precisa. |
| O | **FEREÇA SOLUÇÕES** | Envolver o cliente com os benefícios e conseguir uma decisão de compra. |
| N | **EGOCIE E NEUTRALIZE OBJEÇÕES** | Negociar e eliminar dúvidas e receios do cliente. |
| T | **OME A INICIATIVA E FECHE A VENDA** | Levar o cliente a concluir o negócio. |
| E | **STENDA O RELACIONAMENTO** | Desenvolver um relacionamento de longo prazo. |

# FUNIL DE VENDAS



## Prospecção

**Objetivo**: é a etapa onde o corretor deve ter mais intensidade para trazer mais e melhores leads para dentro do seu funil. O grande objetivo da etapa de prospecção é gerar mais oportunidades de negócios, para que ao final do mês você possa atingir sua meta. É de suma importância que você entenda que o principal responsável por manter o seu funil repleto de oportunidades é você mesmo. Para isso, você deve ser proativo e sempre pensar em novas formas de geração de leads. Pensando nisso, dividiremos essa etapa em prospecção passiva e prospecção ativa.

### Prospecção passiva

É quando o lead chega até você! Seja presencialmente, no plantão, ou por uma mensagem de WhatsApp e/ou via rede social ou o marketing da Prestes envia um lead para você.

Enquanto na prospecção ativa é você quem entra em contato direto com o potencial cliente, na prospecção passiva são criadas ações para despertar o interesse do lead.

As principais ações de prospecção passiva são:

* Leads gerados pelo marketing digital da Prestes
* Posts em redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, YouTube);
* Plantão;
* Anúncios online.

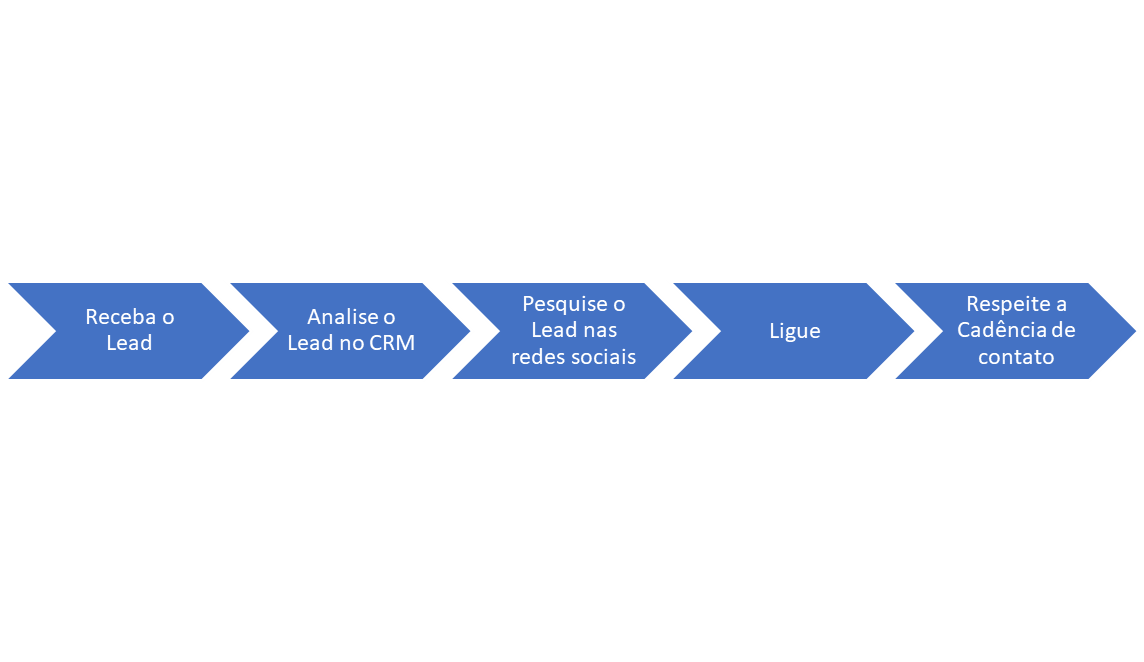
**Lead vindo do marketing digital da Prestes**

Para o lead que vem do marketing da Prestes, o processo de abordagem segue um pouco diferente, pois aqui precisamos ter agilidade. Esse cliente pode estar pesquisando outros imóveis e não podemos deixar que a concorrência chegue antes. Segundo alguns estudos, sua chance de sucesso aumenta em 100 vezes caso você atenda o lead em até 5 minutos.

Isso acontece devido a alguns fatores:

* Como ele foi contatado rapidamente, o interesse dele no produto ainda estará alto;
* Provavelmente não estará em algum compromisso importante, logo, terá tempo livre para conversar;
* Existe uma grande chance de ele ainda estar na frente do computador/celular navegando nos imóveis escolhidos;
* As informações e os benefícios do empreendimento ainda estarão frescos na mente dele;
* Quando o lead é atendido com eficiência, ele percebe e reconhece o seu profissionalismo e da empresa que você representa.

Agora, vamos ver o passo a passo para quando você receber um lead no sistema.



1. **Receba o Lead**

Os leads entrarão pelo CRM da Prestes, por isso, é fundamental que você esteja com o CRM aberto e tenha agilidade. O tempo de resposta ao lead é essencial para aumentar sua chance de conversão. Então, é importante identificar que você recebeu um lead dentro de poucos minutos.

1. **Analise o Lead no CRM**

Uma das primeiras atividades a serem feitas nesta etapa é a pesquisa mais aprofundada sobre o lead. Quando você receber o lead, terá a informação de sua origem e qual empreendimento ele estava pesquisando. Portanto, use isso a seu favor para construir seu discurso.

1. **Pesquise o Lead na Redes Sociais**

Além das informações fornecidas pelo CRM, você pode pesquisar esse lead nas redes sociais como Facebook, LinkedIn, Instagram, Tik Tok ou até mesmo no Google. Encontrar informações sobre as pessoas que estão envolvidas na negociação pode ser uma fonte valiosa para avançar na negociação.

O objetivo dessa atividade é apenas ajudar a direcionar seu processo de qualificação e fazer perguntas certeiras, sem demonstrar para o cliente que você realizou uma pesquisa sobre ele na internet, o que poderia assustá-lo em um primeiro momento.

Exemplo: se você fizer uma boa pesquisa e descobrir que ele possui dois pets, durante o atendimento você pode falar sobre o Espaço Pet que existe, de modo que ele identifique benefícios claros e já imagine como seria a sua vida naquele empreendimento.

É essencial ter cautela ao utilizar informações coletadas em redes sociais. Essas informações ajudam o corretor a entender melhor o lead, mas não criam intimidade. Atente-se à linguagem: evite informalidades e gírias. Controle a ansiedade e mantenha sempre uma comunicação clara e cordial.

**A etapa A, B e C devem ser realizadas em cerca de 5 minutos para o lead não esfriar!**

1. **Ligue**

É importante que o primeiro contato com o lead seja realizado via ligação e não por mensagem. A ligação proporciona uma maior proximidade, pois você consegue ter uma conversa com mais informações, em um menor tempo, além de perceber o tom de voz e a disposição do seu Lead.

1. **Cadência de contato**

Caso ele não atenda, realize a cadência ilustrada abaixo.

Dia 1

* Ligação de qualificação em, no máximo, 10 minutos depois do lead gerado
* Mensagem pelo WhatsApp
* Ligação de qualificação no próximo período em relação a última ligação não atendida. Exemplo: se a primeira ligação não atendida foi no período da manhã, a próximo será no período da tarde.

Dia 2 (caso não tenha agendado a visita no dia 01)

* Ligação de qualificação
* Mensagem pela WhatsApp

Dia 3 (caso não tenha agendado a visita no dia 02)

* Ligação de qualificação
* E-mail

Dia 4 (caso não tenha agendado a visita no dia 03)

* Ligação de qualificação
* WhatsApp

Dia 5 (descarte do lead caso não tenha evoluído)

* Ligação de qualificação
* WhatsApp com mensagem de breakup

#DicaDeSucesso: Em todo fluxo de cadência, sempre busque fazer o próximo contato em outro período em relação ao último contato. Para os contatos não ficarem limitados aos mesmos períodos como, por exemplo, apenas pela manhã, um horário em que muitos estão trabalhando. Alternar os períodos dos contatos aumentará a probabilidade de conseguir resposta dos clientes.

Scripts da cadência

Dia 1

* **Ligação de qualificação em, no máximo, 10 minutos depois do lead gerado**

"Olá, [nome do lead]. Tudo bem com você? Sou o [nome do corretor], consultor imobiliário da Prestes Construtora.

Recebemos sua solicitação de contato agora há pouco. O objetivo nesse meu primeiro contato é entender mais do seu perfil, para poder lhe direcionar para uma visita assertiva.

Primeiramente, qual é a principal motivação por trás do seu interesse em adquirir um imóvel?

Você já teve a oportunidade de conhecer mais sobre a Prestes e nossos empreendimentos?

Se já conhece: O que já conhece sobre nós?

Se não conhece: A Prestes construtora está há mais de 15 anos no mercado e é uma das maiores construtoras do Paraná.

Sabemos que a escolha de um imóvel é uma decisão importante. Você busca o imóvel para moradia ou investimento?

Perfeito. Com base nas suas respostas, podemos oferecer algumas opções de empreendimentos que se adequam ao que você procura. Para facilitar a continuidade dessa conversa, qual seria a sua disponibilidade para uma visita na nossa loja/stand/obra hoje às [horário disponível hoje] ou amanhã às [horário disponível amanhã]?

Com base no seu perfil, dedicarei meu tempo para entender ainda mais suas necessidades e explicar detalhes sobre a região, empreendimentos e valores. Estamos certos de que será uma experiência enriquecedora para ambos. Podemos reservar esse horário para você?

Lead: "Perfeito, pode confirmar."

Corretor: "Excelente! Sua visita está confirmada para [data] às [horário] no [local - endereço]. Estamos ansiosos para oferecer uma consultoria imobiliária completa e ajudá-lo a encontrar o imóvel ideal."

* **WhatsApp**

"Bom dia, [nome do lead]. Tudo bem com você? Aqui é o [nome do corretor] da Prestes Construtora.

Vi que você se cadastrou no nosso site buscando mais informações sobre o [nome do empreendimento]. Sou o responsável por te ajudar a encontrar o melhor empreendimento para você.

Em cerca de 15 minutos tentarei mais um contato via telefone."

* **Ligação de qualificação logo em seguida da última não atendida**

Dia 2 (caso não tenha agendado a visita no dia 1)

* **Ligação de qualificação**
* **WhatsApp**

"Bom dia, [nome do lead]. Tudo bem?

Tentei contato com você ontem para falarmos da sua solicitação de contato sobre o [nome do empreendimento].

Este empreendimento está sendo um sucesso e tenho certeza de que você vai amar conhecer.

Está disponível hoje às [horário disponível] para falarmos?"

Dia 3 (caso não tenha agendado a visita no dia 02)

* **Ligação de qualificação**
* **Email**

Assunto: Prestes Construtora - Oportunidade Exclusiva

"Olá, [Nome do Lead]. Como você está?

Sou o [nome do corretor], consultor imobiliário da Prestes.

Recebi sua solicitação de contato referente ao [nome do empreendimento] e queremos ir além, oferecendo uma consultoria imobiliária personalizada para atender exatamente o que você procura.

Estou aqui para facilitar o processo. Podemos agendar uma ligação para discutir suas necessidades e as oportunidades disponíveis. Para agendar uma chamada, responda a este e-mail com os melhores horários para você.

Agradecemos por considerar a Prestes Construtora para seus investimentos imobiliários.

Fico à espera de sua resposta.

Atenciosamente,"

Dia 4 (caso não tenha agendado a visita no dia 03)

* **Ligação de qualificação**
* **WhatsApp**

"Olá [Nome do Lead], espero que esteja bem.

Estou entrando em contato para garantir que recebeu minha última mensagem e para reforçar nosso interesse em fornecer uma consultoria imobiliária personalizada para você.

Estou disponível para agendar uma chamada. Sei que o seu dia deve estar corrido, mas gostaríamos muito de ajudar no que for necessário.

Caso tenha decidido por outro meio de contato ou esteja ocupado no momento, por favor nos avise a melhor forma de continuarmos nossa conversa."

Dia 5 (caso não tenha agendado a visita no dia 04)

* **Ligação de qualificação**
* **WhatsApp mensagem de breakup**

"Bom dia, Marcia. Tudo bem com você?

Como não obtive retorno nos últimos dias, em respeito ao seu tempo, vou encerrar nosso atendimento por aqui.

Caso ainda se interesse pelo Vittace, me acione por aqui que voltamos a conversar.

Obrigado!"

**Redes sociais**

Há várias redes sociais como o Instagram, Facebook, TikTok, YouTube e LinkedIn – e você pode utilizar todas elas para captar leads e gerar mais oportunidades de vendas fazendo posts nessas redes.

Post ou postagem é o conteúdo criado e publicado em alguma plataforma da internet. Essa publicação pode ter o formato de imagem, vídeo, texto, áudio ou todos eles juntos. Confira os tipos de postagens que você pode fazer:

1. Post de conteúdo

É a criação de conteúdo relevante para o seu público com a finalidade de gerar interesse e engajamento, além de um significativo aumento de valor tanto à sua marca e imagem pessoal quanto à Prestes. Pode ser por meio de imagens, textos, vídeos etc.

Portanto, é muito mais do que simplesmente tentar vender um imóvel, mas sim trazer soluções para que os leads venham, acompanhem e até compartilhem os conteúdos. É uma forma de atração que vai além da propaganda e faz com que o cliente venha por conta própria.

É uma estratégia para engajar e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso.

Esse tipo de postagem:

* Não é focado em vender, preço, planos de pagamentos;
* Traz algum benefício para quem a lê;
* Traz informação que resolve um problema;
* Esclarece uma dúvida;
* Ensina algo;
* A venda é apenas uma consequência desse processo.

Para elaborar esse tipo de postagem, pense em:

* Quais as dúvidas que os clientes normalmente têm na hora de comprar um imóvel?
* Quais dilemas os clientes têm quando estão escolhendo um imóvel?
* Quais informações um cliente precisa para tomar a decisão certa ao escolher um imóvel?

É fundamental que você conheça o seu público-alvo para elaborar esse tipo de postagem. Confira algumas perguntas que ajudam você a entender melhor o seu público:

* Qual o gênero?
* Qual a idade dele?
* Qual o seu rendimento mensal?
* Com o que ele trabalha?
* Qual o estado civil?
* Quais são as suas necessidades?
* O que ele quer conquistar?
* Por que ele precisa do seu produto?
* Como ele gosta de se informar? Por vídeo, por texto, por gráficos?
* Quais os benefícios que o seu produto dá ao seu público-alvo de que ele ainda não desfruta?

Após mapear o perfil do seu público, analise as melhores opções:

* Com base na análise do perfil, quais conteúdos podem ser prioritários para serem compartilhados para esse público?
* Quais tipos de postagens podem ser mais relevantes para atender as dores desse público?
* O que deve ser foco de conteúdo para atrair esse perfil de cliente?

1. Post de características e benefícios

É o tipo de publicação na qual você traz características e benefícios dos seus produtos. O foco é falar apenas das características e benefícios do imóvel ou empreendimento sem mencionar valor de parcela ou condições de pagamento. O objetivo é mostrar o valor agregado do que você vende e não o quanto ele custa.

* **Característica** é tudo aquilo que seu produto tem ou é. São suas especificações técnicas e a descrição de cada um. Exemplo: metragem, localização, posição solar, o que tem no entorno.
* **Benefício** é tudo aquilo que seu produto oferece e proporciona ao cliente. Exemplo: conveniência e facilidade por estar perto de vários comércios, escola, ponto de ônibus; valorização do imóvel por estar em excelente localização.

1. Depoimentos

Você pode publicar depoimentos de clientes nos stories (Instagram, Facebook e WhatsApp) ou no próprio feed de imagens.

No Instagram, você pode deixar uma seção de stories em destaque dedicada a depoimentos e avaliações de seus clientes.

Interface gráfica do usuário, Texto

Descrição gerada automaticamente

1. Por que publicar depoimentos de clientes?

* Hoje em dia, antes de comprar algo, é natural pesquisarmos as avaliações de outras pessoas sobre produtos e serviços;
* É uma forma de saber onde você pode melhorar o seu atendimento;
* Mostra ao seu cliente que você se importa com a qualidade;
* Cria uma reputação positiva, tanto sua, enquanto corretor, quanto da marca Prestes.

E como conseguir depoimentos de clientes?

* Peça um depoimento ao seu cliente. Pergunte o que ele achou do seu atendimento, quais os pontos positivos do seu atendimento, qual o impacto desse investimento na vida dele, qual o nível de satisfação com o imóvel escolhido;
* Você pode publicar depoimentos em formato de texto, áudio ou vídeo;
* Peça autorização do cliente para publicar o depoimento em suas redes sociais.

E) Post de lista

É uma publicação em forma de lista sobre algum assunto que interessa seu público.

Listas que mais chamam a atenção:

* 5 dicas para...
* 5 erros mais comuns...
* 5 cuidados na hora de comprar um...
* 5 segredos...
* 5 curiosidades...
* 5 dúvidas...
* 5 coisas que possivelmente você não sabe sobre...
* 5 vantagens...
* 5 benefícios...
* 5 coisas para não se fazer...
* 5 coisas que você precisa saber antes de comprar...

F) Post de venda direta

É uma publicação divulgando os empreendimentos da Prestes. Como o próprio nome sugere, é uma postagem mais direta, na qual você fala diretamente sobre o seu produto e pode trazer informações sobre valor de parcela e condições de pagamento.

G) Post de solução da dor

Os pontos de dores dos clientes são os problemas específicos que atrapalham a sua vida e são os que fazem o lead buscar a solução que você vende. Por exemplo:

|  |  |
| --- | --- |
| **DOR DO LEAD** | **SOLUÇÃO** |
| Ter que pagar aluguel todos os meses. | Realizar o sonho da casa própria adquirindo um imóvel. |
| Não ter sua casa em um ponto estratégico do bairro. | Adquirir um imóvel em uma avenida nobre da cidade. |
| Pouco espaço de lazer | Investir em um imóvel com quadra esportiva, salão de festa, espaço de descanso etc. |
| Insatisfação com a localização onde mora ou trabalha. | Escolher um imóvel em localização boa da cidade e próximo a comércios, escolas, ponto de ônibus. |
| Para investidores: Desejo de ter renda de aluguel e não trabalhar mais. | Investir em um imóvel com localização e configurações privilegiadas e que trará ótimo retorno no médio e longo prazo. |

Conhecer e entender a fundo as dores dos seus clientes que podem ser resolvidas com aquilo que você vende é essencial não apenas para produzir conteúdo para a internet, mas, principalmente, para converter leads em vendas.

Para criar esse tipo de postagem, responda:

* Qual é a dor ou a necessidade comum a esse perfil de lead?
* De que maneira os empreendimentos que eu ofereço podem ajudar a resolver essas dores?
* Quais são os benefícios que os empreendimentos levam aos clientes?

**Dicas para alavancar sua prospecção nas redes sociais**

* Planeje o conteúdo: organize um calendário de conteúdo para postar durante o ano. Inclua datas comemorativas;
* Jamais deixe uma dúvida sem resposta e sempre interaja com comentários feitos nas postagens. Outros usuários verão ver que a marca é atenciosa e se sentirão motivados a interagir também, o que aumentará seu engajamento e trará mais chances de vender pelas redes sociais;
* Estimule o compartilhamento das suas postagens, peça que o seu perfil seja marcado ou mencionado, peça para que amigos sejam marcados ou mencionados nas postagens que você fizer. Ao fazer isso, as pessoas que são marcadas recebem a notificação e, ao clicar nela, já fazem esse primeiro contato com a sua postagem, que deve ser atrativa e estimular novos cliques e acessos ao seu perfil;
* Para você ter acesso a novos contatos, em vez de indicar o compartilhamento, peça para a pessoa marcar quem possa se interessar. Assim, você coleta esses contatos e inclui na sua lista de contatos;
* Mantenha uma frequência de posts;
* Segmente suas postagens: você tem diferentes perfis de leads que podem se tornar clientes – pessoas com interesse em imóvel para moradia, outras em investimento, entre outros. Faça conteúdos diferentes para atrair diversos perfis;
* Indique suas redes sociais aos seus clientes, amigos, familiares e leads qualificados.

**Atenção à bio do seu Instagram**: Ao entrar no seu perfil, a bio é o que informará aos visitantes sobre o que trata aquela conta. A bio perfeita para o Instagram é uma frase curta que deve deixar claro para o público o que você faz e como os empreendimentos da Prestes irão ajudá-lo. Você também pode informar e-mail para contato e o site da Prestes.

**CTA – Call To Action**

Quando você faz uma postagem, seu objetivo é impulsionar o lead a tomar uma decisão, a sair da zona de conforto e agir. E a ação que nós queremos, neste momento, é que ele entre em contato. Por esse motivo, nós precisamos conduzir o lead para fazer esse contato.

A maneira de fazer esse direcionamento é usar uma CHAMADA PARA AÇÃO, também conhecida como Call to action ou simplesmente CTA. A CTA é um tipo de convite feito a partir de um link ou botão que direciona o usuário para uma página de informações, um site, um formulário de cadastro, para conversar com você no WhatsApp ou ligação.

Esses links geralmente são descritos como ME CHAMA NO WHATS, ENTRE EM CONTATO PELO TELEFONE, CLIQUE NO LINK DA BIO E CONFIRA AGORA A NOVIDADE etc.

**Plantão**

* Estude sobre o empreendimento no qual você realizará o plantão;
* Demonstre receptividade ao cliente indo ao seu encontro e recebendo-o com simpatia;
* Atenda o cliente prontamente;
* Tenha entusiasmo em seus atendimentos;
* Conduza gentilmente o cliente até uma mesa e ofereça água e café;
* Tenha em mãos os materiais necessários e saiba utilizá-los com o cliente;
* Evite ficar de braços cruzados ou debruçado sobre a mesa de trabalho;
* Evite conversas paralelas enquanto outro colega estiver atendendo um cliente;
* Identifique o perfil do cliente e adapte-se ao seu estilo: observe a velocidade da fala, se usa uma linguagem mais simples ou mais rebuscada, as expressões corporais e faciais utilizadas etc.;
* Em atendimentos de casais, cumprimente primeiro a pessoa do mesmo sexo que o seu, ou seja, homens cumprimentam primeiramente o homem e depois a mulher e vice-versa;
* Mantenha o ambiente limpo e organizado, com os materiais acessíveis e alinhados. Ao sair, deixe tudo arrumado e limpo, isso ajuda a criar uma cultura de organização. Incentive seus colegas a fazerem o mesmo.

**Como abordar o lead no plantão?**

Veja exemplos:

***Exemplo 1***

***Corretor:*** *Olá, seja bem-vindo a loja da Prestes! Eu sou a Maria!*

***Cliente:*** *Boa tarde, Maria.*

***Corretor:*** *Por gentileza, sente-se para conversarmos melhor.*

***Cliente:*** *Ah claro, muito obrigado.*

***Corretor:*** *Qual o seu nome?*

***Cliente:*** *É Marcos.*

***Corretor:*** *O que traz você a conhecer os empreendimentos da Prestes, Marcos?*

***Cliente:*** *Quero dar uma olhada nos apartamentos, saber preço e condições.*

***Corretor:*** *Você veio ao lugar certo! Você já está sendo atendido por algum corretor?*

***Cliente:*** *Não, é a primeira vez.*

***Corretor:*** *Ótimo! Antes de continuarmos, você aceita um café ou uma água?*

***Cliente:*** *Um cafézinho vai bem.*

***Corretor:*** *Claro, vou providenciar.*

***Exemplo 2***

***Corretor:*** *Olá, bom dia, seja bem-vindo a loja da Prestes! Eu sou a Priscila!*

***Cliente:*** *Obrigada, Priscila. Bom dia.*

***Corretor:*** *Fique à vontade, sente-se para ficar mais confortável.*

***Cliente:*** *Ah sim, muito obrigada. Queria ver o que você tem de plantas aqui.*

***Corretor:*** *Claro! Você já teve contato com algum corretor?*

***Cliente:*** *Ainda não.*

***Corretor:*** *Perfeito, vou lhe mostrar nossas opções. Qual o seu nome?*

***Cliente:*** *É Márcia.*

***Corretor:*** *Qual a finalidade do imóvel, Márcia?*

***Cliente:*** *É para moradia.*

***Corretor:*** *Perfeito. Você aceita um café ou uma água?*

***Cliente:*** *Quero uma água, por favor.*

***Corretor:*** *Perfeitamente.*

**Conclusão da prospecção passiva**

O ideal é conseguir manter vários formatos de prospecção, porque o contato com o cliente, seja pessoalmente, por e-mail, WhatsApp ou ainda por telefone, vai acontecer. No entanto, para que isso aconteça, é preciso que existam leads.

E não importa de onde eles venham, se por indicação, se por uma rede social, se você pesquisou e encontrou em diferentes fontes externas ou digitais. O importante é garantir que o corretor seja consistente na busca por leads e não dependa somente dos leads gerados pela área de marketing da Prestes.

**Prospecção ativa**

É o tipo de prospecção em que você foca em buscar clientes. O corretor busca leads que podem ter interesse pelos empreendimentos. A prospecção ativa é um elemento crucial na estratégia de vendas de um corretor de imóveis. Ela vai além de esperar que os leads gerados pelo marketing venham até você – é uma abordagem proativa onde você, como corretor, assume o controle de sua carteira de clientes. A prospecção ativa não apenas diversifica suas fontes de leads, mas também potencializa suas chances de sucesso e autonomia.

As principais ações de prospecção ativa são:

1. Local de alto fluxo de pessoas;
2. Mensagens por WhatsApp;
3. Ligações;
4. Ações externas;
5. Pedir indicações de clientes que compraram.

Veja a seguir técnicas e dicas para atrair clientes e despertar a atenção nas ações de prospecção.

1. **Local de alto fluxo de pessoas**

Abordar leads em locais de alto fluxo de pessoas, como shoppings, feiras ou eventos, requer uma abordagem cuidadosa e estratégica para aumentar suas chances de sucesso.

1. **Seja atraente**

* Aparência: vista-se de maneira profissional e adequada ao ambiente;
* Material de apresentação: tenha folders de qualidade dos empreendimentos em mãos para distribuir para leads mais interessados;
* Mantenha cuidado com a sua higiene pessoal, estando sempre com as unhas, cabelo e barba bem cuidados, maquiagem suave e acessórios discretos, bom hálito, evitar perfumes muito fortes, entre outros cuidados.

**b) Seja breve e direto**

* Mensagem clara: realize um discurso rápido e objetivo. Benefícios Imediatos: Destaque imediatamente os benefícios, como "Preços promocionais", "Localização privilegiada", "Facilidade de financiamento" etc;
* Veja a seguir um exemplo de abordagem para este perfil de cliente:

|  |  |
| --- | --- |
| **PERFIL DE CLIENTE** | **EXEMPLO DE ABORDAGEM** |
| Potencial cliente em prospecção ativa em local de alto fluxo de pessoas | Bom dia! Tudo bem com você? Você já pensou em transformar o sonho da casa própria em realidade? Imagine ter um lugar só seu.  Se ainda está pagando aluguel, que tal dar o primeiro passo para mudar essa situação? Venha conhecer as incríveis oportunidades que temos para você! Com condições especiais e facilidades que cabem no seu bolso.  Vamos conversar? Será um prazer ajudá-lo a encontrar o imóvel perfeito para você e sua família! |

**c) Faça perguntas engajadoras**

* Perguntas abertas: pergunte coisas como "Você já pensou em investir em imóveis?", "Você conhece alguém que está procurando um novo imóvel?", ou "O que você considera mais importante ao procurar um imóvel?"
* Escute atentamente: mostre interesse genuíno nas respostas e adapte sua abordagem conforme necessário.

**d) Use tecnologia a seu favor**

* QR Codes: tenha QR Codes em seus materiais que direcionem para mais informações ou para um formulário de contato;
* Aplicativos de Contato: use seu celular para coletar informações de contato de forma rápida e eficiente.

**e) Ofereça algo de valor**

* Incentivos: ofereça uma simulação dos valores do financiamento do imóvel, uma visita no decorado ou um guia gratuito sobre investimentos imobiliários;
* Convites: convide para eventos exclusivos.

**f) Mantenha o contato**

* Follow-up: envie uma mensagem de agradecimento no mesmo dia com mais informações e próximas etapas;
* CV CRM: registro o histórico do contato para acompanhar e gerenciar os leads coletados.

**g) Seja respeitoso e não invasivo**

* Respeito ao espaço: não insista se a pessoa não demonstrar interesse. Agradeça o tempo dela e siga em frente.
* Permissão para contato: sempre peça permissão para entrar em contato posteriormente, evitando spam ou abordagens indesejadas.

**Lembre-se, a chave é ser amigável, profissional e oferecer valor desde o início da interação!**

1. **Mensagens por WhatsApp**

Na interação pelo WhatsApp, ocorre a falta de um recurso extremamente importante: o contato presencial, que é o grande responsável por enriquecer a comunicação. Por essa razão, a capacidade de se comunicar escolhendo bem as palavras, a ordem das ideias e a simpatia do corretor fazem total diferença para uma aproximação com o cliente.

Veja algumas dicas para ser assertivo nesse canal:

1. **Humanize o atendimento**

Uma tendência nas comunicações com clientes em atendimentos online é o uso de emojis. Eles tornam o estilo de linguagem moderno, humanizam as interações, deixam a conversa leve e trazem um toque de emoção. Mas fique atento, o uso de emojis deve acontecer de forma consciente e adequada de acordo com o contexto.

Veja exemplos de emojis que são bem-vindos em sua interação com o cliente:

😊 🔑🏠🏡 💬❤👍😉👏😃✔🎁🤩😊🥳😇👍👋👏

Veja também alguns exemplos de emojis que não devem ser utilizados:

😣🥱🤤😒😤🤪🥴🤮🤢🤬😡🤫🤥💩👹🤙🤘🖖

Outra forma de humanizar o atendimento é através de mensagens de áudio. Mas observe e se comunique da forma como o cliente iniciar o contato: se for por mensagem de texto, responda com texto, se for por áudio, responda nesse mesmo formato.

1. **Tenha cuidado com a comunicação via WhatsApp**

Esse canal de comunicação requer cuidado e cautela para evitar má interpretação do cliente e falta de compreensão sobre o que está sendo dito. Isso porque a ausência do contato presencial exclui elementos importantes da comunicação como o olhar, a entonação da voz, a ênfase em algumas palavras, o sorriso e os gestos. Por isso, toda mensagem seja escrita, por áudio ou imagem deve ser enviada com atenção.

Veja alguns cuidados fundamentais para ser assertivo nos atendimentos pelo WhatsApp:

* Converse de forma natural: não deixe seu cliente ter a sensação de estar sendo atendido de forma eletrônica, conversando com um robô;
* Busque responder as mensagens com agilidade. Exatamente por valorizar o seu tempo e o do cliente, você escolheu esse recurso;
* Evite caixa alta, isso pode ser interpretado como se você estivesse gritando;
* Evite mensagens prontas em tom genérico, pois a conversa pode ficar mecânica. Ao utilizar textos prontos, não deixe de personalizar suas conversas;
* Ao invés de encaminhar mensagens, copie e cole o texto;
* Insira um espaço entre as frases, isso facilita a leitura sem deixar o texto cansativo e longo;
* Utilize os recursos de negrito e itálico para destacar palavras-chave do texto. Isso ajuda a chamar a atenção para o que é mais importante e facilita a compreensão da mensagem;
* Cuide com a gramática, ortografia e concordância verbal das mensagens. Se necessário, pesquise a forma correta de escrita ou mude a frase ou a palavra. Enviar uma mensagem com erro de português pode fazer você perder o lead: o seu cliente pode errar, você não;
* Não use gírias e evite abreviações, em vez de: vc, escreva você, p/ escreva para;
* Escreva textos com uma linguagem simples de compreender, objetiva e clara. Cuidado com termos técnicos, pois o cliente pode não saber o significado de certas terminologias;
* Mantenha um diálogo com o cliente e não um monólogo. Converse de forma a estimular que ele interaja com você. Termine as suas frases com perguntas, para estimular o lead a falar;
* Certifique-se de que está encaminhando os materiais corretos e de que estes são de fácil visualização no celular;
* Use uma foto de perfil que transmita uma imagem profissional e de credibilidade.

**#DicaDeSucesso**: você pode separar seu WhatsApp pessoal e do trabalho usando o WhatsApp Business. Basta baixar esse aplicativo, instalar em seu celular e habilitá-lo com outro número de telefone. Você poderá usar os dois aplicativos no mesmo aparelho celular, cada um com um número diferente. Dessa forma, você gerencia melhor suas interações com clientes, tornando-as mais profissionais.

**Como abordar o lead no WhatsApp?**

Veja, a seguir, exemplos de abordagens para cada perfil de cliente:

|  |  |
| --- | --- |
| **PERFIL DO LEAD** | **EXEMPLO DE ABORDAGEM** |
| Leads que foram abordados presencialmente em locais de alto fluxo de pessoas | *"Olá, bom dia, Maria. Aqui é o Fábio, corretor especialista da Prestes Construtora.*  *Estamos com alguns lançamentos que são verdadeiros sucesso em vendas e imagino que você querer aproveitar essa oportunidade de realizar o seu sonho.*  *O que acha de falarmos hoje às 11h? Quero te ajudar a encontrar o apartamento perfeito para o seu momento de vida."* |
| *"Olá, Pedro. Boa tarde! Aqui é a Bianca, corretora especialista da Prestes.*  *Conversamos essa semana sobre aquela oportunidade de você expandir seus investimentos em um apartamento.*  *Quero muito ajudar você a aproveitar essa oportunidade. Podemos falar por 5 minutos hoje, às 16h?"* |
| Lead de base de dados | *"Bom dia, Márcia! Como vai?*  *Aqui é a Mônica, sou corretora especialista da Prestes Construtora.*  *Imagino que você já deva ter ouvido falar de nós. Somos uma das maiores e mais respeitadas construtoras do Paraná e buscamos sempre trabalhar com empreendimentos que alinhem qualidade de vida a condições super facilitadas de investir no seu sonho.*  *Estamos com oportunidades exclusivas de apartamentos recém-lançados, gostaria de marcar um bate-papo rápido com você, para entender o seu momento e ajudar a encontrar o melhor investimento dentro do seu perfil.*  *Posso te ligar hoje, às 16h?"* |
| Amigos, parentes ou conhecidos | *"Bom dia, Emerson! Aqui é o Lucas, da Prestes.*  *Lembrei de você pois estamos com um lançamento exclusivo aqui na cidade e acho que combina muito com o seu perfil.*  *Podemos falar hoje, às 14h, para eu lhe apresentar mais detalhes do empreendimento? Tenho certeza de que você vai se interessar."* |
| Indicação de clientes | *"Bom dia, Ricardo! Como está?*  *Aqui é o Rafael, sou corretor especialista da Prestes e estou com uma oportunidade exclusiva, que é nosso novo empreendimento Home 433.*  *Quem me passou o seu contato foi um grande parceiro nosso, o Valdir, e ele disse que nossos novos empreendimentos podem fazer muito sentido para você.*  *Posso te ligar hoje, às 15h, para conversarmos 5 minutinhos?"* |
| *"Bom dia, Roberto!*  *Aqui é a Larissa, sou corretora da Prestes.*  *Estamos com alguns imóveis que são lançamentos e que estão sendo verdadeiro sucesso em vendas. Como você foi uma indicação do Marcos, imagino que também possa se interessar.*  *O que acha de falarmos hoje, às 10h?"* |
| Cliente que já comprou um imóvel | *"Bom dia, Regina!*  *Aqui é o Eduardo, sou corretor da Prestes.*  *Nos próximos dias, teremos o lançamento do nosso novo empreendimento.*  *É uma excelente oportunidade para adquirir mais um imóvel e ampliar os seus investimentos, pois eles terão condições especiais de lançamento.*  *Que tal agendarmos uma visita para você conhecer o local e eu lhe passar mais informações a respeito do evento?"* |
| *"Olá, Jorge. Bom dia! Aqui é o Lucas, seu corretor especialista da Prestes.*  *Estamos com uma novidade que eu acredito que você vai gostar. Nos próximos dias, teremos o lançamento de um novo empreendimento.*  *Quis lhe contar em primeira mão, para que você conheça as melhores unidades. É uma oportunidade de investir em mais um bem e aumentar o seu patrimônio.*  *Gostaria de conversar com você a respeito. Posso te ligar hoje, às 10h?"* |

**#DicaDeSucesso**: Procure sempre terminar sua abordagem com uma pergunta, para que o cliente interaja e dê sequência na conversa. Caso ele não responda, mande sempre uma nova mensagem perguntando o que ele achou da sua mensagem anterior, se ficou com alguma dúvida ou se você pode ajudá-lo com mais alguma informação.

1. **Como abordar leads por ligações telefônicas?**

Vamos ver o passo a passo para quando você realizar abordagens via telefone.

1. **Abra a conversa**

Começar as chamadas com perguntas de aquecimento e conexão aumentam a probabilidade de a prospecção evoluir pelo telefone.

A dica aqui é fugir do comum, ao invés de dizer “Olá, tudo bem?” pergunte “Como você está?”, “Como andam as coisas?”, “Como está sendo sua semana?”.

Quando perguntamos “tudo bem?” a resposta é automática. Mas, quando mudamos essa pergunta, as pessoas precisam pensar em uma resposta, fazendo-as falar mais, criando um bom relacionamento entre corretor e potencial cliente, humanizando a conversa.

O entusiasmo também é muito relevante, ele é um estado emocional contagiante, capaz de despertar no cliente a confiança e vontade de conversar com você e ouvir o que tem a dizer. Já uma abordagem monótona causa o efeito contrário: a total falta de interesse. Portanto, tenha sempre entusiasmo ao fazer uma ligação.

1. **Apresente-se**

* "Olá, Renato. Aqui é a Julia, sou corretora especialista da Prestes Construtora, como vai?"
* "Olá, Márcio. Sou o Alberto, corretor da Prestes, boa tarde!"

1. **Fale da sua solução em forma de benefícios**

* "Estou ligando para falar sobre uma oportunidade de encontrar a sua casa própria! A Prestes lançou recentemente um empreendimento na sua região e gostaria de apresentá-lo. Você buscou algum imóvel recentemente?"
* "Gostaria de mostrar uma excelente oportunidade de aumentar o seu potencial de rendimento e diversificar os seus investimentos. Há quanto tempo você investe no setor imobiliário, Márcio?"

**Cuidados na prospecção telefônica**

* A respiração acelerada indica forte emoção ou tensão. Em uma situação assim, você deve atuar com cuidado para não pressionar o cliente;
* Ouça o cliente com atenção sem interrompê-lo. Não sobreponha a sua voz a voz dele e nem deduza o que ele quer dizer;
* Mantenha a comunicação clara e objetiva. Observe sua dicção buscando pronunciar corretamente as palavras;
* Use palavras de empatia, como “entendo”, “compreendo”;
* Outro ponto para facilitar a vida de quem liga é ter as mãos livres para poder anotar as informações da ligação. Utilizar um fone de ouvido com microfone ajuda nessa questão;
* Os melhores corretores ouvem mais do que falam;
* Os corretores de alta performance deixam claros os próximos passos já na prospecção. Deixe combinado o que será feito a partir de agora, quando terá um novo contato, por quem será feito o contato etc.

**Para prospectar é preciso ter DISCIPLINA!**

As possibilidades de locais para prospectar são amplas, não é mesmo? E todo o processo que se segue depois disso é maior ainda. Por isso, se você não organizar e não se disciplinar em tornar a prospecção parte da sua rotina, talvez os resultados que você espera não aconteçam. Por isso:

* Planeje um tempo diário para dedicar à atividade de prospecção;
* Estipule pequenas metas como: levantar dados de N contatos, ligar para N leads, agendar N visitas. Trabalhar com metas ajuda a direcionar seu foco de trabalho;
* Registre no CRM todas as informações captadas de cada lead, inclusive todo o histórico de cada uma das conversas de prospecção. Esse histórico vai ajudar na continuidade do relacionamento que você vai estabelecer com cada cliente;
* Se ao final do seu contato o lead concordou em conversar novamente, agende o compromisso, mande um lembrete no WhatsApp;
* Faça os follow-ups necessários, o que significa acompanhar e fazer novos contatos.

1. **Ações externas**

Realizar ações externas é fundamental para aumentar suas possibilidades de captação de novos clientes. Abaixo, estão algumas estratégias que você pode incluir na sua rotina:

Exemplo: Montagem de barraca em locais de alto movimento

- Localização estratégica: Instale a barraca em áreas de grande movimento, como em frente a comércios populares, ruas movimentadas ou em frente as obras da Prestes. Escolher locais onde há grande circulação de pessoas garante maior exposição e interação com potenciais clientes.

- Sinalização atraente: Utilize banners, faixas e materiais promocionais de alta qualidade que chamem a atenção e despertem o interesse. A sinalização deve ser clara, visível de longe e com informações essenciais sobre os empreendimentos.

- Apresentação visual: Mantenha a barraca bem-organizada e visualmente atraente. Use cores chamativas e displays que destacam os benefícios dos imóveis da Prestes.

A presença física em locais estratégicos não só amplia o alcance da marca da empresa, mas também cria oportunidades valiosas para interações diretas e pessoais com potenciais clientes. Lembre-se: uma apresentação profissional e envolvente pode ser o diferencial que transforma um interesse inicial em uma venda concretizada.

1. **Pedir indicações de clientes que compraram**

**Dicas para Pedir Indicações**

1. **Seja pessoal e agradeça**: ...
2. **Explique o propósito**: Deixe claro que a indicação é para oferecer a mesma qualidade e experiência que eles já conhecem e confiam.
3. **Ofereça incentivos**: Fale sobre o programa Indique e Ganhe da Prestes.
4. **Mantenha contato**: Faça um follow-up para informar o cliente sobre o andamento das indicações e agradeça novamente.

### **Script para pedir indicações**

**Introdução: agradecimento e reconhecimento**

Olá [Nome do cliente],

Espero que você esteja bem! Aqui é [nome do corretor] da Prestes Construtora. É um prazer enorme ter feito negócio com você.

**Propósito da indicação**

Sabemos que lar é onde o coração está, e na Prestes nos dedicamos a construir apartamentos que refletem o que é importante para você em cada detalhe. Nossa missão é garantir que cada cliente tenha uma experiência de vida excepcional em nossos empreendimentos.

**Pedido de indicação**

Gostaríamos de estender essa oportunidade a mais pessoas que você conhece. Se você tem amigos, familiares ou conhecidos que também estão buscando um novo lar, adoraria que você os indicasse para nós. Queremos que eles também sintam na pele o que é morar com qualidade de vida em um apartamento da Prestes.

**Facilitando o processo**

Para facilitar, basta me mandar no WhatsApp os nomes e contatos das pessoas que você gostaria de indicar.

**Incentivo**

Como forma de agradecimento, cada indicação vale alguns pontos e indicações que resultarem vendas, são muitos mais pontos que podem ser trocados por dinheiro ou cartões de compra.

**Encerramento**

Vamos juntos construir histórias felizes e proporcionar a melhor experiência de morar bem comprando bem. Muito obrigado por confiar na [Nome da Construtora] e por nos ajudar a fazer a diferença na vida de mais pessoas.

**Cadência de contato**

Lembre-se, esse cliente não está esperando o seu contato, por isso você deve estabelecer uma frequência de contato, sem parecer-lhe desesperado ou chato. Assim, utilize a seguinte cadência na etapa de oferta ativa.

Dia 1

* Ligação de qualificação

Dia 2

* WhatsApp

Dia 3

* Ligação de qualificação

Dia 5

* WhatsApp

**Scripts da cadência (Está igual a um Script acima??? Não cita nada sobre indicação)**

Dia 1

* Ligação de qualificação

"Olá, [Nome do Lead]. Tudo bem com você? Sou o [Seu Nome], consultor imobiliário da Prestes Construtora.

Estou entrando em contato porque estamos com algumas oportunidades exclusivas de imóveis na região e acredito que possam ser de seu interesse.

Gostaria de saber um pouco mais sobre o que você procura em um imóvel. Você está pensando em adquirir um imóvel para moradia ou para investimento?

Você já conhece a Prestes e nossos empreendimentos?

Se já conhece: O que você já ouviu falar sobre nós?

Se não conhece: A Prestes está há mais de 15 anos no mercado e é uma das principais construtoras na região. Temos uma reputação sólida de qualidade e confiabilidade.

Com base nas suas respostas, eu posso recomendar algumas opções que se alinham com o que você está buscando. Podemos agendar uma visita para que você conheça esses empreendimentos mais de perto? Tenho horários disponíveis hoje às [horário disponível hoje] ou amanhã às [horário disponível amanhã].

Eu dedicarei meu tempo para entender melhor suas necessidades e explicar todos os detalhes sobre nossos empreendimentos, localização e valores. Estou certo de que será uma experiência enriquecedora para ambos.

Podemos reservar um horário para você?

Se Lead concorda:

Excelente! Sua visita está confirmada para [data] às [horário] no [local - endereço]. Estamos ansiosos para oferecer uma consultoria imobiliária completa e ajudá-lo a encontrar o imóvel ideal."

Dia 2

* WhatsApp

"Olá, [Nome do Lead]. Tudo bem? Sou o [Seu Nome], corretor de imóveis da Prestes.

Estamos com oportunidades exclusivas de imóveis na região que acredito que possam te interessar.

Podemos marcar uma ligação para conversarmos melhor sobre isso? Qual horário seria conveniente para você hoje ou amanhã?"

Dia 3

* Ligação de qualificação

Dia 5

* WhatsApp

" Bom dia, [Nome do Lead]. Tudo bem? Aqui é o [Seu Nome], corretor de imóveis da Prestes Construtora.

Estou entrando em contato porque temos algumas oportunidades exclusivas de imóveis na região que acredito serem perfeitas para você. Esses imóveis possuem características únicas e condições especiais que podem ser exatamente o que você está procurando.

Gostaria de agendar uma breve ligação para compartilhar mais detalhes e entender melhor suas necessidades. Você teria algum horário disponível hoje para conversarmos?

Aguardo seu retorno! "

**Gatilho de passagem:** o lead passará para a próxima etapa quando interagir com qualquer tentativa de contato do corretor.

**Conclusão da Prospecção**

Chegamos ao final da primeira etapa do funil de vendas: prospecção. Agora você entende com clareza que existem duas possibilidades de atrair novos clientes, a prospecção passiva e a prospecção ativa. É preciso ficar atendo e criar rotinas para conseguir atrair e atender potenciais clientes que cheguem por ambas as prospecções.

## Qualificação

Objetivo: O principal objetivo dessa etapa é **pré-qualificar o lead e agendar uma visita.** Você deve mostrar ao cliente que é um especialista e irá guiá-lo durante esse processo. É preciso descobrir apenas suas principais necessidades nesse momento, sendo **breve e objetivo**, para conseguir direcioná-lo para o imóvel mais adequado.

Processo

A) Pré-qualificação via telefone -> B) Agendamento da visita -> C) Gerar compromisso -> D) Enviar convite -> E) Confirmar visita

1. Pré-qualificação via telefone

Durante a conversa com o lead, a primeira tarefa é realizar a pré-qualificação. Nessa etapa, o seu objetivo é apenas descobrir se o lead:

* Realmente está em um momento de adquirir um imóvel;
* Qual seu objetivo com a compra: moradia ou investimento;
* Identificar alguns pontos chave como quantidade de quartos e preferências;
* Identificar qual seu potencial financeiro.

Descobrindo esses pontos, você poderá direcioná-lo para uma visita no empreendimento que se encaixe em suas necessidades. As outras perguntas de qualificação serão feitas na visita, onde você terá muito mais liberdade e abertura para fazê-las.

Caso ele seja desqualificado, é preciso dar o lead como perdido no CV CRM e marcar qual característica que o desqualificou.

1. Agendamento da visita

O principal objetivo dessa etapa é agendar a visita e, para isso, é preciso finalizar a ligação com o compromisso marcado, com data e hora. Não deixe a conversa acabar sem um acordo.

Caso o potencial cliente peça para você ligar em outro momento para alinhar a visita, agende também um dia e hora para que essa ligação ocorra. Isso cria um vínculo com a pessoa, além de te ajudar na organização de tarefas.

Importância de "vender" a visita aos leads

Um dos momentos mais cruciais no processo de venda de um imóvel é a visita presencial. É nesse momento que o lead tem a oportunidade real de sentir a qualidade, visualizar o potencial e experimentar o ambiente que poderá se tornar seu lar. Não apenas isso, mas a visita é também o ponto crucial para estabelecer uma verdadeira consultoria imobiliária, onde o corretor pode entender profundamente as necessidades e desejos do cliente. Por isso, você deve encantar o lead para realizar a visita seguindo as dicas abaixo:

a) A visita é a chance de transformar o interesse inicial do lead em entusiasmo genuíno. Prepare o lead para essa experiência destacando os benefícios únicos do imóvel.

b) É apenas na visita que você entenderá profundamente as necessidades do cliente e o cliente entenderá sobre os imóveis da Prestes. A visita permite que você ofereça soluções personalizadas que realmente atendam suas necessidades.

c) A visita do imóvel não é apenas um passo no processo de venda, mas uma oportunidade única para transformar a experiência deste cliente. Ao encantar o lead para a visita, você não só demonstra o diferencial dos nossos empreendimentos, mas também constrói confiança e estabelece uma base sólida para fechar negócios.

Objetivo: garantir que o **lead vá à visita.** Sabemos que nem todo lead que marca a visita realmente comparece. Por isso, é importante ter um cronograma de confirmação buscando firmar o compromisso e evitar desencontros.

C) Gerar compromisso

* + Deixar claro que a visita é uma consultoria imobiliária personalizada para que o lead entenda que aquele horário é exclusivo dele e que é algo especial.  As visitas devem ser agendadas para a data mais próxima possível, pois quando são marcadas para datas longínquas o lead tende a esquecer, não dar a devida prioridade ou até buscar concorrentes.

D) Enviar convite

Se o lead fornecer o e-mail, mande um convite em sua agenda. Essa ação garante que ele reserve esse espaço para você e não esqueça de te encontrar no local combinado.

Caso não possua o e-mail, é recomendado mandar uma mensagem no WhatsApp para o lead informando a data, endereço e outras informações que você julgar relevante.

Exemplo de mensagem a ser enviada:

*"Olá, [nome do lead]!*

*Aqui é o Jeferson, corretor imobiliário da Prestes.*

*Conforme combinado, envio as informações sobre o seu agendamento.*

* + *Endereço: XXX*
  + *Dia: XXX*
  + *Horário: XXhXX*

*Se houver qualquer imprevisto, solicito que me informe com antecedência, por gentileza. Te espero lá!"*

1. Confirmar visita

* Para garantir a realização da visita, você deve executar a confirmação do agendamento junto ao lead. Essa atividade possui dois objetivos principais: garantir que o lead não se esqueça do compromisso e, caso o lead não compareça, gerar o sentimento de “dever” no potencial cliente;
* Quando clientes não comparecem em visitas pré-agendadas, a chance de eles darem atenção ao próximo compromisso cresce exponencialmente, pois é natural do ser humano que ele fique com um sentimento de “culpa” ou “dívida” por não ter comparecido no evento previamente agendado.

Fluxo de confirmação de visita

* 1ª atividade: Ligar um período antes da visita. Caso não atenda, realizar a terceira atividade.
* 2ª atividade: Enviar mensagem 1 hora antes da visita. Exemplo:

"Olá*, [nome do lead]!*

*Segue detalhes da sua visita que agendamos para hoje.*

* *Endereço: [inserir endereço]*
* *Horário: [inserir horário]*

*Até breve."*

* 3ª atividade: Caso não responda as atividades anteriores, enviar mensagem. Exemplo:

*"Bom dia, Bruna!*

*Estou enviando essa mensagem para confirmar a sua visita que agendamos para hoje.*

* *Endereço: INSERIR ENDEREÇO*
* *Horário: INSERIR HORÁRIO*

*Posso contar com você?"*

Caso não responda, realizar a quarta atividade.

* 4ª atividade: Enviar mensagem 30 minutos antes da visita. Exemplo:

*"Bom dia, [nome do lead]!*

*Conforme combinamos, já estou me deslocando à loja da Prestes para nosso encontro de hoje.*

*Até daqui a pouco."*

* Caso a visita não ocorra, você deve reagendá-la no mesmo dia ou no dia seguinte, realizando uma ligação. Caso o lead não atenda, é sugerido enviar uma mensagem no WhatsApp.

Exemplo:

*"Bom dia, [nome do lead]!*

*Acredito que você teve um dia corrido e acabou não conseguindo comparecer ao nosso compromisso.*

*Já separei 2 horários para reagendarmos a sua visita: [dia/hora] ou [dia/hora], qual desses fica melhor para você?"*

**Script para a ligação**

Caso o lead atenda a ligação em quaisquer uma das tentativas, o grande objetivo é realizar a sua apresentação como consultor imobiliário, realizar uma pesquisa sobre o momento do possível cliente, entender o potencial de compra dele e agendar uma visita.

Veja os exemplos:

**Script de ligação para lead que chegou via prospecção passiva (inbound)**

- (**LEAD**): Alô?

- (**CORRETOR**): Olá, Cláudia! Tudo bem com você? Aqui é o Jorge, sou corretor da Prestes.

Vi que você solicitou contato em nosso site buscando mais informações sobre o empreendimento Home 433.

O motivo da minha ligação é entender um pouquinho melhor o seu momento e o que você está buscando.

Para isso, eu preciso te fazer apenas algumas perguntinhas rápidas, tudo bem?

- (**LEAD**): Claro, perfeito.

-(**CORRETOR**): Referente ao empreendimento que você se cadastrou, o Home 433, você se interessou pelo apartamento de 2 ou 3 quartos?

- (**LEAD**): 3 quartos.

- (**CORRETOR**): Maravilha. O seu objetivo para esse apartamento será para moradia ou aluguel?

- (**LEAD**): Estou buscando um apartamento para morar com a minha família.

- (**CORRETOR**): Legal. Quantas pessoas irão morar no apartamento?

- (**LEAD**): Sim. Moro com meu marido e mais 2 filhos.

- (**CORRETOR**): E qual a estimativa de valor de quanto pretende investir?

- (**LEAD**): Pretendo investir até R$ X mil reais.

- (**CORRETOR**): Perfeito. Com base nessas informações, acredito que o Home 433 é realmente o empreendimento perfeito para você. Como está a sua agenda no dia 10, às 14 horas, para agendarmos uma visita?

- (**LEAD**): Minha agenda está tranquila.

- (**CORRETOR**): Ótimo. Me envia o seu e-mail então, por gentileza, para que eu consiga enviar o convite?

- (**LEAD**): Sim. É [claudia@email.com.br](mailto:email@email.com.br)

- (**CORRETOR**): Muito obrigado, Cláudia. Assim que desligarmos, enviarei o invite. No dia 10 vou me deslocar para a Central de Vendas exclusivamente para o seu atendimento. Então, se houver qualquer imprevisto, por favor me avise com antecedência. Grande abraço.

- (**LEAD**): Beleza! Até lá.

**Exemplos de pergunta na etapa de qualificação**

Perguntas gerais

* Você busca um imóvel para investimento ou moradia?
* O que você já conhece da Prestes Construtora?
* Tem preferência por andar ou face solar?
* Por que essa região é importante para você?
* O que você busca no imóvel ideal?
* Qual a sua região de interesse?

Caso seja um lead procurando moradia

* Você tem pressa para se mudar?
* Você mora ou trabalha próximo da região?
* É o seu primeiro imóvel?
* Atualmente você mora em um imóvel próprio?
* Qual é a sua profissão?
* Quem mais vai morar com você?
* A sua ideia é financiar sozinho ou vai incluir outra pessoa?
* Me conta, você já vem se preparando financeiramente para essa compra?
* O que mais te chamou a atenção no condomínio?
* O que é mais importante para você nesse novo imóvel?
* Quantas pessoas vão morar nesse apartamento?
* Essa localização atende as necessidades da família?
* Você já teve experiencia morando em apartamento? Como foi?
* Com o que você trabalha atualmente?
* O que não pode faltar em seu imóvel?
* O que mais chama atenção na localização?

Caso seja um lead procurando investir

* Você já investe em imóveis?
* Qual é a sua pretensão de investimento financeiro?
* Como enxerga sucesso no investimento imobiliário?
* Você tem interesse em revenda rápida, lenta ou locação?

**Objeções na etapa de qualificação**

Durante as ligações, muitas pessoas podem colocar objeções em seus atendimentos. É preciso saber como agir quando isso acontecer.

Regras para lidar com objeções:

* Nunca discuta com o cliente;
* Não altere o seu humor diante de respostas ásperas, má educadas ou grosseiras;
* Enxergue as objeções como oportunidades de conhecer melhor o seu cliente, esclarecer o problema, apresentar uma solução e fazê-lo sonhar com os resultados;
* Mantenha sua energia, demonstre interesse e importância sobre o assunto;
* Devolva as objeções em forma de perguntas ao cliente;
* Reforce os benefícios.

**Exemplos de objeções e como contorná-las:**

|  |  |
| --- | --- |
| **OBJEÇÃO:**  Não quero contato via telefone, somente WhatsApp. | **NEUTRALIZAÇÃO:**  Entendo que o contato via WhatsApp pode ser mais ágil, mas pensando que estamos falando do empreendimento dos seus sonhos, para que eu consiga ser extremamente assertivo no seu atendimento, você concorda que se conversarmos via telefone podemos ter uma conexão melhor? |
| ARGUMENTAÇÃO: | |
| Com o contato telefônico consigo entender melhor o que você busca e direcionar a visita e informações para o melhor empreendimento dentro da sua realidade. Qual o melhor horário para eu te ligar? - **Se o lead insistir em querer falar somente no WhatsApp, é bom seguir desta maneira.** | |

|  |  |
| --- | --- |
| **OBJEÇÃO:**  Não gostei dos imóveis disponíveis, gostei mais dos concorrentes. | **NEUTRALIZAÇÃO:**  Quais imóveis dos concorrentes você já analisou? Em quais benefícios acredita que eles sejam superiores? |
| ARGUMENTAÇÃO: | |
| Contamos com inúmeros empreendimentos entregues, comprovando a qualidade em estrutura e acabamentos de nossos imóveis, além do comprometimento com os prazos. Isso traz mais segurança, credibilidade e valorização para o seu investimento. | |

|  |  |
| --- | --- |
| **OBJEÇÃO:**  Estou só pesquisando por enquanto. | **NEUTRALIZAÇÃO:**  Entendo que é uma fase muito importante que deve ser levada com calma. O que você acha de ter um especialista em imóveis lhe ajudando nessa busca? |
| **ARGUMENTAÇÃO:** | |
| Eu ouvi isso dos dois últimos clientes que fecharam comigo essa semana. Tudo que pedi para eles foram 3 minutos para que eu entendesse o cenário real pelo qual passavam e, então, apresentar como poderíamos ajudá-lo. Consigo o mesmo com você? | |

**Gatilho de passagem para a próxima etapa:** O lead passa para a próxima etapa no momento que ele **comparecer à visita**.

**O que é um lead qualificado:** Um lead qualificado para a Prestes é quem tem interesse em comprar um empreendimento e possui potencial de investimento.

**Conclusão da etapa de qualificação**

Chegamos ao final da qualificação. Nessa etapa, identificou-se a necessidade do lead e garantiu que o potencial cliente compareça à visita marcada. Agendamento confirmado, é hora da visita!

## Visita

É a etapa onde o corretor definirá qual é real necessidade de cada lead para oferecer os empreendimentos assertivos, encantar o possível cliente e mostrar os benefícios do imóvel. Na etapa de visita, o trabalho do corretor deve estar focado em mapear a melhor solução para o cliente. Dito isso, é muito importante que você **escute com atenção o seu lead e faça as perguntas certas para extrair o máximo de informações valiosas**.

Processo da visita

A) Ler o histórico de contatos prévios -> B) Preparar o ambiente -> C) Receber o lead -> D) Oferecer café/água -> E) Mostrar a maquete -> F) Mostrar a tela interativa -> G) Mostrar o decorado -> H) Convidar para sentar-se na mesa de negociação.

1. Ler histórico de contatos prévios

O corretor deve ler o histórico do lead dentro do CV CRM para lembrar o que já foi falado durante o atendimento e para relembrar detalhes como origem do lead, quando foi a primeira interação etc.

1. Executar A PONTE

Ao longo deste material A PONTE já foi utilizada na etapa de atendimento, porém, durante a visita ela poderá e deverá ser executada de maneira completa e aprofundada. Dessa forma, é possível garantir que o potencial cliente tenha um atendimento completo e com técnica, sem faltar nenhuma informação ou etapa necessária para a conclusão do negócio.



* + Aborde Positivamente

### ABORDE POSITIVAMENTE

Abordar positivamente é o primeiro passo para realizar um excelente atendimento. É o início do processo e, nele, você utilizará os primeiros segundos com o cliente para se apresentar como uma pessoa simpática e confiável. Essa primeira impressão ajudará o lead a se sentir acolhido e inspirará segurança e confiança para dar continuidade à conversa.

**Como realizar uma abordagem positiva**

* Prepare-se fisicamente e mentalmente. Mantenha uma boa postura e cuide com a aparência;
* Dirija-se ao cliente demonstrando disposição;
* Cumprimente o cliente com um aperto de mão seguro;
* Receba o cliente com um sorriso sincero desejando as boas-vindas;
* Apresentar-se reforçando o nome da Prestes Construtora;
* Chame o cliente pelo nome do início até o final da visita.

Exemplo de abordagem positiva

* "Bom dia! Seja bem-vinda à Prestes! Sou o Pedro, conversamos pelo telefone. Prazer em conhecê-la pessoalmente, Cláudia."

### PESQUISE O CLIENTE

A realização de uma boa pesquisa é de fundamental importância para que você consiga entender os desejos, necessidades e sonhos do cliente quanto ao novo imóvel, oferecendo um produto que seja extremamente aderente às suas expectativas.

Durante a pesquisa, você deve atentar-se aos seguintes pontos:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| OBSERVAR | PERGUNTAR | ESCUTAR | ENTENDER |
| O corretor deve observar o lead mantendo-se atento às expressões corporais, tom de voz, palavras, olhar, gestos e afins.  Isso pode ajudá-lo a entender se o cliente está interessado ou não no que está dizendo. | O corretor tem que fazer boas perguntas, de forma objetiva e estratégica. | O corretor deve escutar muito mais do que falar. E, quando falar, saber o que dizer. Deve atentar-se a tudo que é dito e não interromper o cliente. Ao escutar o cliente, usar expressões que transmitam entendimento, como:  **sei, entendo, realmente, claro, certamente, está certo, compreendo.** | O corretor deve analisar as respostas com atenção, perguntando-se a cada momento:  **“Como posso aproveitar as respostas para gerar a continuidade dessa negociação?”.** |

**COMO PESQUISAR CLIENTES:**

Utilizando perguntas inteligentes e direcionadas para levantar o perfil do cliente.

Perguntas abertas X Perguntas fechadas

* Perguntas abertas

São perguntas que demandam dos clientes respostas menos breves e mais explicativas, que estimulem o cliente a falar mais sobre o que ele quer e o que procura, sobre suas necessidades e suas opiniões. Elas ajudam você a descobrir mais informações para oferecer os benefícios ideais de acordo com o perfil do cliente.

Sempre iniciam com as seguintes expressões: Quem? Qual? Para quem? Para quê? Como? Por quê? Quando? O quê? Onde?

Perguntas abertas devem ser usadas nos momentos em que você precisar de maiores informações e detalhes para definir as necessidades e desejos do cliente.

|  |  |
| --- | --- |
| **TIPOS DE PERGUNTAS** | **SUGESTÕES DE PERGUNTAS COMPLEMENTARES** |
| **Perguntas abertas:** | * O que te motiva a procurar um novo imóvel? * Por que você quer morar nessa região? * O que precisa ter na localização que procura? * Qual sua profissão? * Como precisa ser o seu condomínio para as suas horas de lazer? * Qual seria o tamanho de preferência do imóvel? * Como soube do imóvel? * Qual a expectativa de preço para o imóvel? * Para o conforto da sua família o que você valoriza em um bairro? |

* Perguntas Fechadas

São perguntas formuladas de modo a obter respostas curtas e objetivas, ou ainda, obter como resposta uma opção entre várias. São feitas para que haja objetividade nas escolhas do cliente quando há poucas opções.

|  |  |
| --- | --- |
| **TIPOS DE PERGUNTAS** | **SUGESTÕES DE PERGUNTAS COMPLEMENTARES** |
| **Perguntas fechadas:** | * + Você tem filhos?   + Sempre morou nessa região?   + Quantas pessoas irão morar com você? |

Durante a visita, para obter a maior quantidade de informações possíveis, é mais interessante utilizar as perguntas abertas. Faça o exercício de transformar perguntas que normalmente são feitas de maneira fechada em perguntas abertas.

|  |  |
| --- | --- |
| **Perguntas Fechadas** | **Perguntas Abertas** |
| Sempre morou nessa região? | Em quais regiões já morou? |
| Gosta de piscinas? | Quais atividades de lazer você gostaria de possuir em um prédio? |
| Prefere piso de porcelanato ou madeira? | Qual tipo de piso você prefere? |

**INFORMAÇÕES “CHAVE”:**

Para saber o que motiva o(a) cliente a comprar e identificar seu perfil, você deve buscar quatro informações “chave” durante a visita:

* + - 1. Quem toma a decisão em conjunto com você?
      2. O que você valoriza em um imóvel?
      3. Quanto está disposto a investir no imóvel?
      4. Quando pretende fazer o investimento?

**O QUE VOCÊ DEVE PERGUNTAR A SEUS CLIENTES:**

Existem diversas variáveis que influenciam na decisão do cliente sobre a compra do imóvel. E cabe a você pesquisá-las para explorar os pontos valorizados pelo cliente na hora de oferecer benefícios. São elas:



**IDENTIFICANDO O “DANI” DO CLIENTE:**

O processo de tomada de decisão para a compra do imóvel pode ser influenciado e até mesmo decidido por mais de uma pessoa. Por isso, é importante descobrir quem são estas pessoas e procurar fazê-las “aliadas” durante a venda:

|  |  |
| --- | --- |
| **D** | **DINHEIRO** para investir no imóvel.  Quem é a autoridade financeira da compra? |
| **A** | **AUTORIDADE** para decidir sobre o fechamento do negócio.  Quem decide? É uma decisão conjunta? Se sim, quem compõe o processo decisório? |
| **N** | **NECESSIDADE** dos nossos produtos.  Quem são as pessoas que irão morar no imóvel? |
| **I** | **INFLUÊNCIA** no processo de decisão e aprovação do negócio.  Quem influencia na tomada de decisão?  Cônjuge, filhos, advogado, contador? |

Durante a pesquisa você deve adquirir o máximo de informações possíveis para que, na etapa do oferecimento, consiga encantar o cliente.

### OFEREÇA SOLUÇÕES DE VALOR

É o momento de envolver e encantar o cliente com os benefícios do imóvel, focando no que o cliente valoriza e estimulando-o a imaginar-se morando no imóvel. É o momento de desenvolver a percepção de valor do cliente.



**COMO OFERTAR BENEFÍCIOS?**

Para oferecer soluções é preciso falar dos benefícios que aquele imóvel proporciona ao cliente. Falar de benefícios é mostrar o que se ganha ao adquirir e é justamente essa percepção que desperta nas pessoas o desejo ou a decisão pela compra.

Para aplicar de maneira correta essa técnica, você deve entender a diferença entre características e benefícios:

|  |  |
| --- | --- |
| **CARACTERÍSTICAS** | **BENEFÍCIOS** |
| É aquilo que o imóvel é ou tem, visível ou perceptivo na sua configuração. Por exemplo: academia, face norte, metragem, garden, quantidade de andares, quantidade de quartos etc. | Benefício é tudo o que o imóvel agrega e é valorizado pelo cliente como segurança, praticidade, inovação, conforto, tranquilidade etc. |
| Para falar benefícios responda: **O QUE O CLIENTE GANHA COM ISSO?**   |  |  | | --- | --- | | CARACTERÍSTICAS | BENEFÍCIOS | | **O QUE É OU TEM** | **O QUE O CLIENTE GANHA COM ISSO?** | | Corretores especialistas nos empreendimentos | Autoridade, confiança e comodidade. | | Ampla área de lazer | Conforto e descontração | | Bairro X | Um bairro com muita comodidade com diversas opções de restaurantes e panificadoras. | | Sacada ampla | Conforto para a família. | | |
| Exemplos de utilizar os benefícios no discurso | |
| **Face norte** | "Por ser face norte, esse imóvel **terá mais sol** durante o dia, o que pode ajudar a **evitar problemas** com fungos e mofos, além de deixar o ambiente mais **agradável e confortável**". |
| **Localização privilegiada** | **Segurança, conforto, facilidade, valorização**  Completo para o seu dia a dia: Tenha toda uma rede de facilidades com mercado, farmácia, academia, postos de gasolina e escolas ao redor de sua casa. |

**É muito importante que você conheça e domine as características de todos os empreendimentos da sua praça e dos concorrentes, de modo que demonstre propriedade para apresentar os benefícios e de neutralizar possíveis objeções.**

### NEGOCIE E NEUTRALIZE OBJEÇÕES

É o momento de buscar um acordo que seja satisfatório para as partes envolvidas, preparando a negociação para o fechamento.

**O que é neutralizar uma objeção?**

* É não deixar o cliente com dúvidas em relação à compra que está fazendo;
* Fazê-lo entender todos os benefícios que este investimento lhe trará.

**Como negociar e neutralizar as objeções?**

**Nunca dê nada, sem pedir algo em troca:**

Os leads vão exigir sempre alguma coisa do corretor: desconto no ato, um fluxo de pagamento maior etc. Troque aquilo que o cliente quer por algo que você necessita: um compromisso de compra. Assim, uma objeção pode transformar-se em uma arma poderosa de fechamento do negócio.

Exemplos:

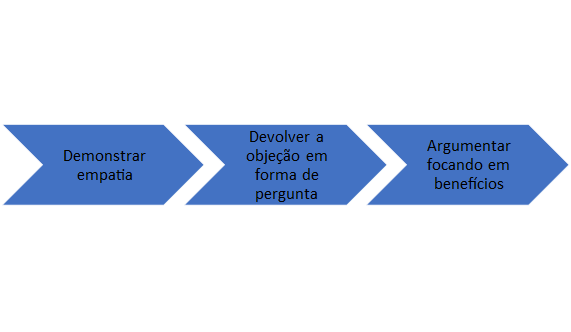
* “Se eu conseguir uma redução no valor do ato, a senhora fecha comigo?”
* “Se eu conseguir um fluxo de pagamento maior, o senhor fecha comigo agora?”

**Comportamento adequado diante das objeções:**

O corretor deve demonstrar compreensão, ouvir as objeções com naturalidade e empatia. Assim, conseguirá redirecionar a opinião do cliente sem iniciar uma discussão. Confira o que fazer primeiro diante de uma objeção:

|  |  |
| --- | --- |
| **SIM**  **O que fazer nesse momento** | **NÃO**  **O que não fazer nesse momento** |
| **ESCUTAR**  Escutar com atenção, de maneira empática, sem pré-julgamentos;  Demonstrar sincero interesse na observação do cliente. | **PRECIPITAR-SE**  Não ouvir com atenção;  Expressar sua opinião ou argumentar sem considerar todos os aspectos envolvidos. |
| **RECONHECER**  Demonstrar compreensão sobre o que foi dito pelo cliente;  Deixar claro (verbalizar) que entendeu o ponto de vista e está preocupado em atender o cliente. | **CONFRONTAR**  Demonstrar impaciência ou irritação;  Argumentar apenas para responder, sem conseguir apoio do cliente;  Irritar o cliente. |

**Técnica de neutralização de objeções**



**Pesquise e entenda as causas das objeções:**

O corretor deve esclarecer e entender melhor quais são as causas das objeções antes de justificá-las. Faça o cliente “se explicar” para obter mais informações. Para tanto:

**Devolva as objeções em forma de pergunta!**

Exemplo:

|  |  |
| --- | --- |
| **OBJEÇÃO:**  O valor do imóvel está muito alto! | **NEUTRALIZAÇÃO:**  Entendo, o senhor já viu algo similar a este imóvel? Em qual região? |
| **ARGUMENTAÇÃO:** | |
| "Correto, contudo, estamos oferecendo além do conforto, a qualidade de ter uma excelente localização. Pense que com isso a valorização desse imóvel será maior do que essa diferença que está me apresentando.  A compra desse imóvel não é custo, é um investimento!” | |

|  |  |
| --- | --- |
| **OBJEÇÃO:**  Preciso de mais tempo para pensar. | **NEUTRALIZAÇÃO:**  Eu compreendo que essa decisão é muito importante e requer análise. O que você precisa analisar para tomar a decisão? |
| **ARGUMENTAÇÃO:** | |
| Você me disse que está procurando o imóvel certo há muito tempo. E, agora que encontrou, faz total sentido se antecipar a sua decisão. | |

|  |  |
| --- | --- |
| **OBJEÇÃO:**  O imóvel está longe da escola dos meus filhos | **NEUTRALIZAÇÃO:**  A distância entre a escola dos seus filhos é um fator que pode ser deixado de lado se isso significar morar com mais segurança? |
| ARGUMENTAÇÃO: | |
| Eu fiz questão de apresentar esse imóvel para você pela qualidade de vida que você vai ter morando nesse bairro. | |

|  |  |
| --- | --- |
| **OBJEÇÃO:**  A outra construtora me apresentou um imóvel mais barato**.** | **NEUTRALIZAÇÃO:**  Este outro imóvel mais barato possui a mesma infraestrutura que eu te apresentei? |
| **ARGUMENTAÇÃO:** | |
| Os empreendimentos da Prestes são construídos com base nos melhores padrões de qualidade. | |

|  |  |
| --- | --- |
| **OBJEÇÃO:**  Esse apartamento é muito pequeno. | **NEUTRALIZAÇÃO:**  O lazer no condomínio é uma prioridade para você? |
| **ARGUMENTAÇÃO:** | |
| É compreensível que você tenha essa sensação. Quando conversamos, você me disse que gostaria de priorizar um ambiente integrado em um prédio que tivesse todo lazer disponível para poder passar um tempo de qualidade com a sua família sem ficar trancado dentro de casa. | |

|  |  |
| --- | --- |
| **OBJEÇÃO:**  Não sei se é o melhor momento para comprar**.** | **NEUTRALIZAÇÃO:**  Você acredita que mais para frente terá acesso às mesmas oportunidades? |
| **ARGUMENTAÇÃO:** | |
| É muito comum esse tipo de questionamento nesse momento. O mercado imobiliário resiste muito bem às crises econômicas. É nesse momento em que você pode encontrar imóveis com valores mais em conta. Justamente pela baixa procura. Sabendo disso, você se sente mais confortável para dar início na sua compra? | |

### TOME A INICIATIVA E FECHE A VENDA

A partir dos sinais de compra dos leads, o corretor deve partir para o fechamento com técnica, motivação e convicção, sem a necessidade de esperar passivamente o cliente dizer que irá comprar. É importante tomar controle do processo para não deixar a negociação esfriar.

**Sinais de compra:**

Normalmente, os clientes dão sinais de interesse no negócio durante todo o atendimento. Entretanto, quando ocorrem no momento da negociação, são mais relevantes para o fechamento do negócio. Estes sinais podem ser verbais ou não-verbais.

* **Sinais de compra verbais:**

São os comentários que o cliente faz sobre a negociação, que demonstram concordância em concluir.

Exemplos de sinais verbais:

* Posso financiar com o meu banco?
* Posso dar meu imóvel como parte do pagamento?
* Quais documentos são necessários para o financiamento?
* O tamanho dos quartos é muito bom.
* (mostrando na maquete) A vista desse apartamento deve ser ótima.
* Quais são as condições de pagamento?
* Esse prazo fica bom para mim.
* Tem desconto para pagamento à vista?
* **Sinais de compra não-verbais:**

São aquelas expressões ou atitudes que o cliente faz diante de uma negociação.

Exemplos de sinais não-verbais:

* Momento em que o cliente faz uma pausa, fica pensando;
* Faz contas;
* Sinaliza positivamente para os acompanhantes ou sozinho;
* Sorri enquanto olha para a tabela/proposta;
* Faz gestos de dúvida, colocando a mão na cabeça.

A partir da identificação de sinais de compra, o corretor deve ser ágil para encaminhar o lead para a etapa da negociação. Assim, ele minimiza as chances de o cliente repensar muito e acabar mudando de ideia.

**Importância da coleta da documentação durante a visita**

Devemos destacar a importância da coleta de documentos do momento da visita, especialmente para os imóveis da linha econômica. É durante essa interação que não apenas apresentamos o imóvel, mas também iniciamos o processo de coleta de documentação para análise de crédito, facilitando assim todo o processo para o cliente.

É fundamental aproveitar o momento em que o cliente está conosco para orientá-lo na coleta dos documentos necessários para a análise de crédito. Isso inclui documentos de identificação, comprovante de renda, extratos bancários e outros documentos pertinentes. Ofereça assistência e orientação para o preenchimento e manuseio de aplicativos como FGTS, CTPS digital, entre outros, facilitando assim o processo para o cliente.

Após apresentar o imóvel e garantir que o cliente está satisfeito, procedemos às simulações de financiamento e análise de crédito. Isso permite que o cliente tenha uma compreensão clara das opções disponíveis e das condições financeiras relacionadas à compra.

Técnicas de fechamento

O que diferencia super corretores de corretores comuns é a forma como eles trabalham a etapa de fechamento junto aos seus leads. É imprescindível a realização de perguntas que parecem difíceis e desconfortáveis, mas que são essenciais para levar o lead para comprar o quanto antes.

MOTIVE O CLIENTE: Utilize expressões que motivem e influenciem a compra.

Sugestão: "Você está fazendo um excelente negócio!"

PEÇA/PERGUNTE: Utilize perguntas ou frases que induzam o fechamento do negócio. Dar opções ao potencial cliente, através de perguntas que, qualquer uma das respostas, direcione ao fechamento.

Sugestões:

* "Se eu conseguir este valor, podemos fechar agora?"
* "O contrato vai ficar no seu nome ou em nome da sua esposa?"
* "Quando você pretende finalizar seu processo de financiamento com a Caixa?"
* O que nos impede de fechar agora o negócio?
* Qual a melhor forma de pagamento da entrada encaixa melhor para você, em 40 ou em 48 vezes?
* Pode me passar seus documentos para fazermos o processo?
* Essa condição é única. Vamos fechar?

SUPONDO NEGÓCIO COMO FECHADO:

Sugestões:

* "Você fez uma ótima escolha! Vou lhe entregar a relação de documentos para serem providenciados."
* "Que bom que encontramos uma unidade ao seu gosto. Vou lhe entregar a relação de documentos para serem providenciados."

FECHAMENTO DIRETO:

Sugestão:

* "Com todas as condições que apresentei a você e pela sua aprovação, eu te pergunto: Vamos fechar negócio?"

**#DicaDeSucesso:** CUIDADOS NO FECHAMENTO DA VENDA

* Não confundir o cliente com muitas opções;
* Não gerar dúvidas desnecessárias;
* Não intervir nas discussões de marido e mulher (e/ou demais acompanhantes);
* Não perguntar se ele tem certeza da decisão;
* Não perguntar se é isso mesmo que ele deseja;
* Não esquecer o nome do cliente;
* Não colocar dúvidas em relação aos benefícios;
* Não voltar na negociação;
* Não demonstrar pressa;
* Não mostrar desinteresse, deixando o cliente de lado;
* Não se tornar inconveniente nem passar do limite da persistência.

### ESTENDA O RELACIONAMENTO

Caso o lead não formalize uma proposta no momento da visita, é importante agendar o próximo compromisso com ele, seja a data de negociação ou então uma próxima visita caso ainda existam fatores pendentes no processo decisório. Não deixe o lead esfriar!

**Quando descartar:** Caso, durante a visita, informe verbalmente que não possui interesse em nenhum dos imóveis da Prestes.

**Conclusão da etapa da visita**

Chegamos ao final da etapa da visita. Agora, você já sabe com abordar o cliente, como conduzi-lo durante toda a visita utilizando informações que conseguiu durante a pesquisa, oferecendo os benefícios que ele valoriza no imóvel, neutralizando as possíveis objeções, tomando para si a responsabilidade de tomar a iniciativa para concluir o negócio e estendendo o relacionamento para manter o lead aquecido com a oferta. Feito isso é hora da negociação.

**Gatilho de passagem para a próxima etapa:** O lead deve ser movido da etapa de visita para negociação quando você oferecer uma proposta.

## Negociação

Objetivo da etapa: É nessa etapa que você deve garantir que levará seu lead para o fechamento do negócio. Você deve utilizar com inteligência todas as informações coletadas durante o processo comercial. É de suma importância manter o lead sempre quente, nutrindo-o com informações relevantes. É natural que, em muitos casos, você precise realizar alguns contatos até concretizar a venda.

Na etapa de negociação o lead ainda não tem certeza de que realizará a compra e o valor do investimento ainda está sendo negociado. Por conta disso, o corretor precisa empregar esforço nessa etapa para sanar todas as dúvidas do lead e manter a negociação aquecida.

Processo comercial da etapa de negociação

A.) Realizar follow up -> b) Simular o fluxo de pagamento -> d) Enviar a proposta

1. Realizar follow up

Follow-up é o termo em inglês para acompanhamento. Nesse contato, é importante você não só questionar se ele gostou do empreendimento, mas gerar valor. Por exemplo, tome a iniciativa de mandar para o lead um estudo de valorização dos empreendimentos da região.  Se você não tem um próximo passo agendado do seu processo comercial, você está perdido. Você, como corretor, é responsável por tomar as rédeas da negociação e o follow-up é o contato que você faz passo após passo.

Segundo dados da Hubspot, 80% das vendas precisam de, no mínimo, 5 follow-ups para serem fechadas. Vendedores fazem, em média, 2 follow-ups e 44% dos vendedores desistem após o primeiro contato. Portanto, sempre lembre desses números para saber que você precisa de mais contatos com o seu lead para conquistar o fechamento.  Para ele ser aplicado da melhor maneira, é recomendado que você utilize o Construtor de Vendas CRM com disciplina, ele te fará lembrar quais são as próximas atividades do seu processo comercial.

A gestão eficaz do follow-up é crucial para o sucesso dos corretores e para o crescimento da construtora. Aqueles que utilizam o CRM de forma eficiente para gerenciar suas carteiras não apenas economizam tempo, mas também se organizam melhor, resultando em desempenhos superiores à média.

1. Simular o fluxo de pagamento

É preciso desenhar quais os possíveis fluxos de pagamentos são possíveis para oferecer ao cliente. Esse é o momento em que entenderá a realidade financeira do cliente e montará, junto com ele, uma simulação do pagamento da unidade. Para isso, existem alguns questionamentos que vão te auxiliar nesse momento:

* Quanto essa pessoa tem disponível para dar no ato?
* Quanto dinheiro ela pode pagar mensalmente sem comprometer suas finanças pessoais?
* Pretende financiar qual porcentagem do imóvel?

Dessa forma, você consegue montar um plano de pagamento aderente ao cliente incluindo-o no processo.

Para melhorar essa experiência, siga as 2 dicas abaixo:

1. O corretor, antes de mais nada, deve acreditar no que está vendendo, enxergar o valor dos empreendimentos da Prestes;
2. O corretor é quem deve conduzir a negociação, não deixe para o lead tomar conta. Por isso, deixe sempre claro quais são os próximos passos, não deixe ações ou respostas desse cliente sem ter um microcompromisso marcado e entenda quais são as barreiras que o impedem de fechar negócio.

Processo de negociação imobiliária para perfil econômico

Para clientes interessados em imóveis econômicos, o processo de negociação começa com a análise de crédito. Durante a primeira visita ou antes do lead ir para a visita, incentivamos o cliente a realizar uma análise de crédito preliminar. Isso proporciona uma compreensão clara de suas opções financeiras e permite que sejam oferecidas opções que se encaixam em seu perfil econômico. A ideia é evitar criar expectativas prematuras e garantir que todas as escolhas sejam baseadas em informações sólidas.

Após a análise de crédito e simulações, procedemos à negociação com base nos valores aprovados pela instituição financeira. Esta fase é crucial para contornar objeções e garantir uma negociação bem-sucedida.

Enfatizamos a importância de compreender detalhadamente os financiamentos disponíveis, fluxos de pagamento e sempre trabalhar dentro condições comerciais propostas pela Prestes. Isso não apenas transmite autoridade ao cliente, mas também facilita a tomada de decisão.

A partir disso, conduzimos o lead para o fechamento, garantindo que todas as partes envolvidas estejam alinhadas com os detalhes do financiamento e as expectativas do cliente.

1. Enviar a proposta

Chegou o momento de enviar a proposta para o seu possível cliente. É um momento crucial para a negociação pois a proposta deve ser bonita, visual e bem explicada.

É importante incluir nela uma breve explicação sobre a Prestes, sobre o empreendimento, sobre a unidade, valores e forma de pagamento. Uma proposta bem feita pode economizar tempo e gerar valor para pessoas importantes que não estão envolvidas diretamente na negociação.

**Quando descartar o lead:** quando o lead pede um desconto que você não pode oferecer a ponto de inviabilizar o negócio.

**Gatilho de passagem para a etapa de fechamento:** Quando as partes envolvidas chegam em um consenso sobre o preço.

**Conclusão da Negociação**

Chegamos ao final da etapa de negociação. Como corretor, é necessário conhecer muito bem o processo como um todo para conseguir informar o cliente corretamente e conduzir a negociação da melhor maneira, sabendo qual o próximo passo e as possibilidades a serem exploradas. Negociação finalizada, é hora do fechamento.

## Fechamento/Contrato

**Objetivo da etapa:** o principal objetivo é levar o lead para especificar os últimos detalhes que faltam para a realização da compra. É quando o lead já decidiu fazer a compra, mas ainda faltam as burocracias, contratos etc.

**Processo comercial a ser seguindo na etapa de fechamento**

A.) Assinatura do contrato -> b) Preencher histórica da negociação no CV CRM

1. Assinatura do contrato

No momento da assinatura do contrato, quanto menos o consultor falar, é melhor. Na teoria, essa venda já está feita, mas qualquer deslize pode “custar caro”.  Após o contrato ser assinado, o corretor pode parabenizar o cliente pela aquisição e comemorar com ele, já que para muitos adquirir um imóvel é um sonho realizado.

É importante ressaltar que para a Prestes a venda só se conclui após a assinatura do contrato de financiamento.

Este ponto é crucial para alinhar as expectativas tanto dos clientes quanto da equipe de vendas. A fase de financiamento é uma etapa determinante, onde garantimos que todos os detalhes estejam perfeitamente alinhados para proporcionar uma transição tranquila do processo de venda para a próxima fase.

Vamos assegurar que todos estejam cientes de que nossa responsabilidade não termina na assinatura do contrato com a construtora, mas continua até que o financiamento esteja devidamente acordado e assinado. Esta abordagem reforça nosso compromisso com a transparência, profissionalismo e satisfação completa dos clientes em todas as etapas do processo de compra.

1. Preencher histórico da negociação no CRM

É importante ter tudo sempre registrado. Sendo assim, quando o negócio for concretizado, preencha as atividades realizadas e histórico de negociação com o cliente para deixar registrado caso você ou outras áreas precisem lembrar de alguns detalhes no futuro.

**Quando descartar o lead na etapa de fechamento:** quando o lead pede um desconto que você não pode oferecer a ponto de inviabilizar o negócio.

**Conclusão da etapa de fechamento**

Chegamos ao final da etapa de fechamento. É nessa etapa que o negócio se concretiza de fato e você realiza uma excelente venda. Importante se atentar para as técnicas de fechamentos e cuidar para não criar dúvidas desnecessárias no cliente nesse ponto da jornada. Concluído o fechamento, está na hora da equipe do pós-venda entrar em cena.

PLAYBOOK DE VENDAS PRESTES CONSTRUTORA

Tudo que você leu até aqui, comprovadamente aumenta resultados. Agora, está em suas mãos o passo a passo para atingir o sucesso em vendas. A escolha é, e sempre será, apenas sua. A partir desse momento você possui a opção de ser um campeão de vendas ou um corretor comum no mercado.

Nosso convite é que coloque em prática cada uma das dicas aqui escritas, para que colha os resultados que planta com suas ações.

Sucesso em suas escolhas!

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste trabalho pode ser reproduzida ou transmitida por qualquer forma ou meio eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, internet, gravação ou qualquer sistema informatizado sem prévia autorização.

Este material pertence a Prestes Construtora e sua reprodução fora das ações de treinamento do Playbook de Vendas, constitui crime contra a propriedade intelectual, de acordo com o artigo 184 do Código Penal.

Este material é de uso exclusivo da equipe da Prestes Construtora, sendo que seus usuários ficam responsáveis por sua conservação, manutenção e segurança.

2024