

MANUAL DOS PRIMEIROS PASSOS DO CORRETOR DE SUCESSO:

Um guia para começar a ganhar
dinheiro no mercado imobiliário




CORRETOR
DE SUCESSO

Employ

☰ SUMÁRIO

Primeiros passos	3
Como captar um imóvel	4
Como captar do zero um imóvel	4
3 técnicas para aumentar as suas captações	15
Como conseguir a exclusividade	22
Como Fotografar Um Imóvel	24
Como escrever o texto de divulgação	29
Como realizar sua primeira venda	32
Atendimento ao cliente	33
Selecionar imóveis	45
Apresentação do imóvel	48
Fazendo a visita	53
Transformando características em benefícios	
Finalizando a venda	58

Como eu faço – Exemplo 1	61
Como eu faço – Exemplo 2	62
Como eu faço – Exemplo 3	63
Como eu faço – Exemplo 4	66
Como eu faço – Exemplo 5	68
Como eu faço – Exemplo 6	69
Como eu faço – Exemplo 7	71
Modelo 1	72
Modelo 2	73
Modelo 3	74
Modelo 4	76
Modelo 5	77
Modelo 6	79
Fale conosco	80





Esse documento foi elaborado a partir de entrevistas com especialistas do mercado imobiliário com o objetivo de reunir todo conhecimento necessário para um corretor iniciante dar seus primeiros passos rumo ao sucesso profissional.

O grande objetivo desse Manual é ensinar o conteúdo necessário para o corretor ganhar dinheiro no mercado imobiliário. Pensando nisso, vamos aprender 2 tópicos principais que, se realizados, já garantem retorno financeiro ao corretor.

Esses 2 tópicos são: **como captar um imóvel** e como realizar sua primeira venda. Essas duas atividades básicas do corretor são suficientes para preparar qualquer pessoa inexperiente para obter sucesso na corretagem.

O Manual foi elaborado para ser um instrumento de consulta diário do corretor de imóveis. Todo conteúdo está escrito de forma simples, prática e objetiva. Seleccionamos com especialistas do mercado os principais conhecimentos e simplificamos para o corretor saber exatamente o que fazer.

Para cumprir a missão do Manual de ser um conteúdo aplicado, contamos com a seção **Na prática**, para esclarecer como as coisas acontecem no dia a dia do corretor, a seção **Atenção, perigo à frente!**, para descrever os principais erros cometidos pelo corretor e a seção **Como eu faço**, para demonstrar exemplos reais do conteúdo discutido. Também incluímos, no final, alguns modelos de documentos para o corretor usar e facilitar a aplicação do conteúdo.





COMO CAPTAR UM IMÓVEL

A captação é, antes de mais nada, a atividade que abre as portas aos iniciantes na carreira de corretor de imóveis. A atividade da captação consiste em detectar imóveis passíveis de serem incluídos no portfólio da imobiliária. Além de ser uma ótima oportunidade de começar a aprender na prática, o corretor já começa a ganhar dinheiro com as comissões dessas captações.

O processo de captação centraliza e ajuda o corretor a entender melhor o mercado. E, durante esse processo, ele tem a oportunidade de conhecer a região em que ele está trabalhando. O corretor adquire parâmetros de mercado e sabe quanto custa cada coisa e, também por isso, é uma ótima maneira de começar sua carreira/trajetória profissional.

Outra vantagem importante é que o corretor também garante sua comissão se o imóvel captado por ele for vendido por outro corretor.



COMO CAPTAR DO ZERO UM IMÓVEL

Neste tópico, vamos entender as sete principais responsabilidades do corretor no processo de captação de imóveis, sendo elas: a visita de conhecimento, o planejamento, a visita de avaliação, a visita fotográfica, a análise dos documentos, o cadastro do imóvel e a divulgação.

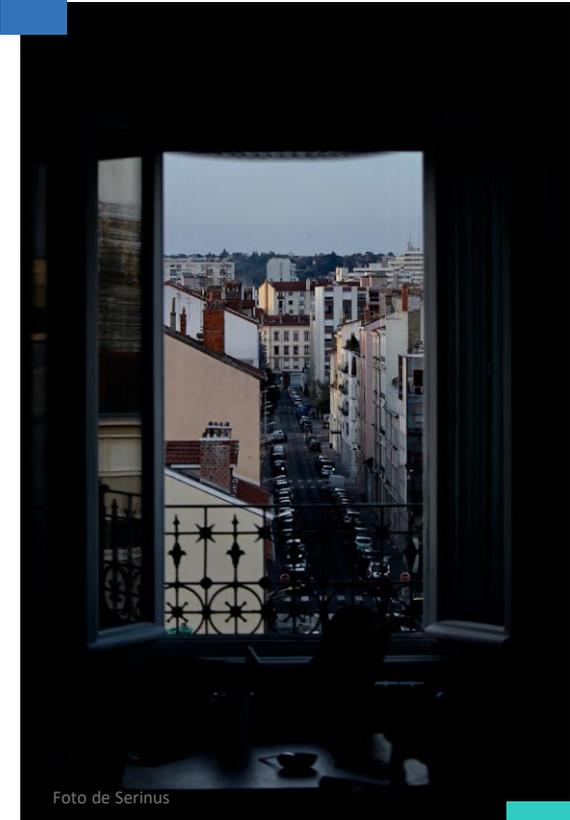


VISITA DE CONHECIMENTO

A visita de conhecimento ocorre quando o cliente confirma a captação do imóvel. É o momento de conhecer a região próxima, o condomínio e o apartamento, para que ele possa recolher o máximo de informações possíveis sobre o imóvel.

O primeiro passo é conhecer a região próxima. Conhecer a região é fundamental pois passa uma credibilidade maior aos clientes no momento das visitas. Com certeza eles vão querer saber o que tem por perto e que facilite a rotina deles caso fechem negócio e comprem o imóvel. Além de saber informar os clientes, o corretor também precisa municiar os outros corretores da imobiliária com as informações dos imóveis captados por ele. Afinal, você também ganha se outro corretor vender um apartamento captado por você.

Conhecer a região próxima ao imóvel é, sobretudo, saber sobre os comércios próximos. Bons exemplos de comércios importantes a serem levados em conta no momento da visita são: padarias, supermercados, farmácias, praias, praças próximas, escolas, shoppings, bares, restaurantes etc. Mas fique atento, pois conhecer não se resume a saber apenas que esses estabelecimentos existem nos arredores do imóvel. Se houver uma farmácia por perto, por exemplo, você deve saber indicar não só a direção mas também em quanto tempo ele vai chegar até lá.





Uma dica importante é usar uma ferramenta de mapas, como o Google Maps, para realmente listar quais estabelecimentos existem nas proximidades. Mas como fazer isso? Abra o Google Maps, coloque o endereço do imóvel em captação e estabeleça um raio de 10 minutos de caminhada. Em seguida, analise quais são os comércios e anote os que julgar interessantes. Por último, quando for fazer a visita, vá pessoalmente em cada estabelecimento comercial verificar as condições e também se coincidem com o que aparece na pesquisa feita no mapa.

Outras questões relevantes sobre a região próxima são a segurança, a iluminação, a conservação da calçada e características do trânsito da região. Para se inteirar sobre essas questões, converse com pessoas que sabem sobre isso: comerciantes locais, jornalistas etc. Essas são pessoas que realmente conhecem como funciona a região, pois é parte da rotina delas vivenciar essas questões.

O segundo passo é conhecer o condomínio, isto é, conhecer sobre a área de lazer (exemplo: piscina, sauna, salão de festas, churrasqueira, áreas comuns etc.) e entender o perfil da vizinhança. Confirmar se há portaria 24 horas, porteiro, elevador(es) e câmeras de segurança também são pontos imprescindíveis a serem lembrados no momento da visita do condomínio.

Como último passo, mas não menos importante, o corretor deve conhecer o apartamento. A informação mais básica é a planta do imóvel. Os tipos de planta são: conjugado, dois quartos, três quartos, quatro quartos, cobertura e sala comercial. Identifique em qual se encaixa o imóvel em captação.



Outras características do apartamento a serem levadas em conta são: o tipo de sol incidente no imóvel (da manhã ou da tarde), se há vagas de garagem e se elas são ou não vagas na escritura. Vagas na escritura são vagas que pertencem ao imóvel. Além do apartamento, elas também são de propriedade do dono do imóvel. Podem haver vagas no condomínio que não são vagas na escritura, ou seja, o dono do imóvel sem vaga na escritura não tem, necessariamente, uma vaga certa para ele.

Nesse caso, os condomínios normalmente fazem rodízios de vagas entre os moradores do condomínio que não tem vaga na escritura. Além de verificar também se há áreas sociais, como sala, varanda, churrasqueira ou cobertura.

Para que a visita seja bem sucedida é necessário levar alguns materiais: a placa de venda do imóvel, se for o caso, uma trena para medir o imóvel, o laudo do imóvel contendo a descrição das características do mesmo e o contrato de venda.



| PLANEJAMENTO

A segunda responsabilidade do corretor no processo de captação de um imóvel é o planejamento. Esse planejamento nada mais é que o estudo das informações levantadas durante a visita de conhecimento. Organize esse estudo através de tópicos, escreva neles todas as informações colhidas durante a visita de conhecimento.

Tenha em mente que você deve focar em duas principais questões. Na primeira, você deve organizar tudo que recolheu e refletir sobre o que, dentre tantas informações, valoriza o imóvel e se existem possíveis aspectos a serem melhorados. Na segunda, você deve começar a imaginar o perfil dos possíveis compradores do imóvel, com base em todas as características que percebeu durante a visita de conhecimento, tanto da região, quanto do condomínio e apartamento.

VISITA DE AVALIAÇÃO

A terceira responsabilidade do corretor é a visita de avaliação. Nessa etapa, é o momento de realizar o estudo do preço de venda do imóvel. É fundamental encontrar um preço justo para sugerir ao cliente.

Um valor acima de mercado inviabiliza a venda do imóvel. Um valor abaixo prejudica a venda do imóvel. Nesse caso, tanto o cliente quanto você sairiam perdendo dinheiro.

Mas, então, como o corretor deve chegar a esse preço de mercado? Analise de 3 a 5 imóveis semelhantes na região próxima que tenham sido vendidos nos últimos 6 meses. A média desse valor é o preço do imóvel. Você vai encontrar um preço justo, que não desvaloriza ou superfatura o imóvel.

É importante sempre lembrar que quem define o preço final é o proprietário do imóvel. O papel do corretor é sugerir um preço ao cliente embasado em estudos de mercado.

Ao passar o preço do imóvel ao cliente, use fatos concretos para embasar o seu argumento, sempre mostrando que você está por dentro dos valores de mercado. Esse é um momento delicado, porque você estará dando sua opinião sobre o valor de um bem de uma pessoa. Por isso a importância de se apoiar sempre em fatos concretos e não em opiniões pessoais.



Expor fatos e explicar o porquê de tal valor ser adequado mostra que você conhece o mercado e faz com que o cliente confie e dê ouvidos a sua sugestão. Uma forma de expor e justificar essa sugestão é: "Estou sugerindo esse preço, porque nos últimos 3 meses 4 imóveis com 2 quartos foram vendidos por 1 milhão".

Uma dica importante é sempre deixar clara a importância do cuidado na análise do preço. Pode acontecer do cliente querer saber a opinião do corretor desde a primeira visita (a visita de conhecimento). Nessas situações, deixe claro que vai analisar da melhor forma possível e retornar com um preço mais justo para o negócio.



VISITA FOTOGRÁFICA

A quarta responsabilidade do corretor no processo de captação é a visita fotográfica. Esse é o momento de tirar as fotos para publicá-las no anúncio do imóvel. É uma etapa extremamente importante do processo de captação porque é por meio das fotos que o cliente tem o primeiro contato com o imóvel, através do anúncio.

Boas fotos refletem em mais clientes interessados em conhecer o imóvel e, conseqüentemente, chances maiores de venda. Por isso, o ideal é marcar com antecedência um dia só para isso. Assim, o proprietário tem tempo de organizar o espaço, caso ainda resida no imóvel. Pense sempre que um dia nublado ou um horário mal escolhido (à noite, por exemplo) influenciam diretamente no resultado da foto. Nesses casos, os resultados provavelmente não serão tão satisfatórios quanto as tiradas nos horários e dias adequados.

Um fator extremamente importante no momento de escolher o melhor dia para as fotos é o tempo. Marque sempre em dias ensolarados, a luz natural faz toda a diferença. Os melhores horários são no sol da manhã ou da tarde pois são dois momentos do dia em que, normalmente, os imóveis recebem mais luz natural. Basta analisar o horário que a iluminação valoriza mais os cômodos e espaços do imóvel.



Foto : Anete Lusina





Foto: Oleg Magni

| ANÁLISE DOS DOCUMENTOS

A quinta responsabilidade do corretor é a análise dos documentos. Este é o momento de pedir os documentos, tanto do imóvel quanto do proprietário. Lembre-se de sempre verificar se eles estão certos, sem nenhuma pendência.

Os documentos necessários são: o título de propriedade do imóvel, a cópia da escritura do imóvel, o último IPTU, a certidão de ônus reais, o último condomínio e a identidade e CPF do proprietário do imóvel.

O título de propriedade é o que mostra quem é o verdadeiro dono do imóvel. Lembrando que é sempre com essa pessoa que o corretor deve negociar. A identidade e CPF são fundamentais justamente para confirmar a identidade do proprietário.

A cópia da escritura registra a transação de compra e venda do imóvel. É o documento legal que confirma a veracidade da negociação do imóvel. Já o último IPTU é importante para que o corretor saiba o valor do IPTU e a área útil do apartamento (metragem informada no IPTU). Por fim, na certidão de ônus reais consta o histórico do imóvel, contendo todas as pessoas que já tiveram alguma relação com o imóvel (donos, inquilinos, moradores), qual a situação legal do imóvel e se está tudo regularizado.

Para que não aconteça nenhum contratempo que prejudique o negócio, tente sempre solicitar esses documentos desde o início do processo de captação. Isso pode evitar problemas, atrasos ou até possíveis bloqueios no momento da venda.

ASTRO DO IMÓVEL

A sexta responsabilidade do corretor é o cadastro do imóvel. Etapa que consiste em cadastrar todas as informações recolhidas sobre o imóvel no sistema da imobiliária.

O importante nessa etapa é entender que quanto mais rápido o cadastro for feito, maiores são as chances de aparecer possíveis compradores para o imóvel que você captou. Se você demorar a cadastrar, você está perdendo oportunidades de outros corretores venderem seu imóvel, pois só é possível vender o que está cadastrado no sistema.

Um exemplo prático: um cliente chega solicitando um imóvel na rua onde você captou, mas você não cadastrou no sistema. Nesse caso, o corretor não vai saber de que esse imóvel existe e de que está disponível para o cliente.

Por último, lembre-se de que todas as informações são importantes e relevantes. Um cadastro completo passa mais segurança para os outros corretores que não conhecem o imóvel tanto quanto o responsável pela captação.



| DIVULGAÇÃO

A sétima, e última, responsabilidade é a divulgação. Nessa fase, a imobiliária atua de forma bastante ativa. É a imobiliária que levanta as verbas e faz a divulgação no site. Mas aqui o corretor é responsável por duas etapas.

A primeira é redigir um texto resumo detalhado sobre o imóvel, que será postado no anúncio junto às fotos. Pense que esse texto é o primeiro contato dos possíveis clientes com o imóvel. Ele deve ser redigido minuciosamente, mas sempre de forma objetiva.

E a segunda é divulgar o anúncio do imóvel captado por você entre os outros corretores da imobiliária. Afinal, ainda que ele seja vendido por outro corretor, você também ganha comissão. Pense nisso! Essa divulgação é fundamental e pode acelerar a venda do imóvel o qual você captou.



NA PRÁTICA

As 7 responsabilidades representam todos os momentos decisivos na hora de captar o imóvel. Apesar disso, na prática, elas não ocorrem tão separadas assim e nem em uma ordem definida. É muito comum o cliente ter pressa para vender seu imóvel, o que exige do corretor agilidade para concluir a captação do imóvel. Nesses casos, todas as 7 responsabilidades podem ser feitas em um único dia.

O ideal é ter, pelo menos, um dia reservado para tirar as fotos. Isso porque a fotografia do imóvel é o principal item de divulgação. E, como aprendemos, tirar as fotos em um dia ensolarado faz toda a diferença.

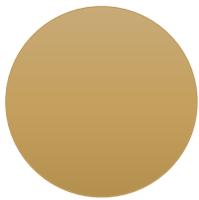


3 TÉCNICAS PARA AUMENTAR SUAS CAPTAÇÕES

Aqui você vai aprender as 3 técnicas fundamentais para conseguir aumentar suas captações. Pense que quanto mais imóveis você captar, mais chances você tem de vender. Para obter sucesso e quantidade de imóveis, você precisa ser consistente, entender cada etapa das 3 técnicas e cumpri-las por completo.

Um ponto importante é variar no uso dessas 3 técnicas. Não se prenda apenas a uma delas. Mudar de tempos em tempos permite que o corretor identifique qual funciona mais, ou menos, em determinado momento.

Um bom número de imóveis na carteira de um corretor gira em torno de 80 a 100, no total. Para isso, o ideal é que o corretor consiga captar de 2 a 3 imóveis por semana. A seguir, listamos as 3 principais técnicas que vão te ajudar a atingir essa meta. Assim, já no primeiro ano de trabalho, o corretor consegue construir uma boa carteira.



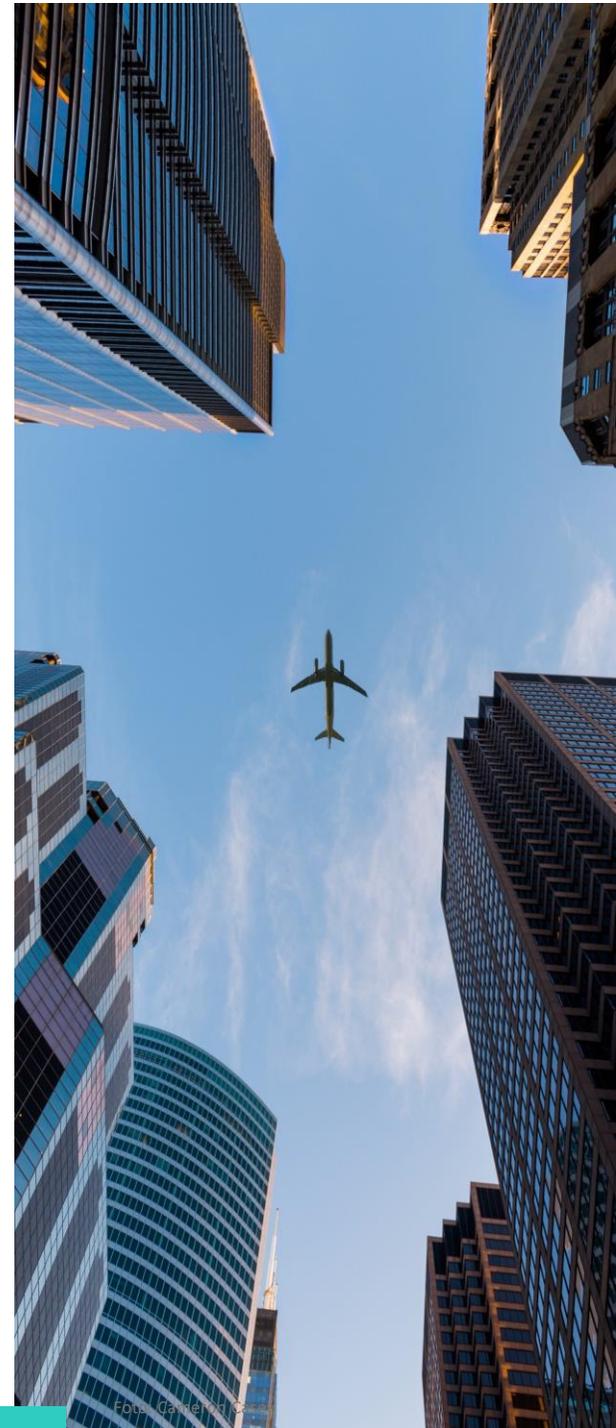
| PENTE FINO

A primeira técnica é o pente fino. Ela consiste na captação de imóveis que já estão à venda no mercado e ainda não são de responsabilidade da sua imobiliária. Isso quer dizer que imóveis à venda podem sempre fazer parte da carteira de mais de uma imobiliária. A grande questão é qual delas vai conseguir vender mais rápido (Que seja a sua!).

Erros bem comuns cometidos por corretores são quando realizam esse pente fino apenas procurando em plataformas online (como OLX, Zap Imóveis e Viva Real) ou apenas de forma física, andando pelo bairro. O ideal é que ele trabalhe das duas formas.

Para facilitar, listamos aqui um passo a passo com cinco etapas fundamentais para o sucesso do pente fino. Os 5 passos são: escolher as ruas de atuação, pesquisar o endereço dessas ruas, ir à rua verificar os endereços, conseguir o contato dos proprietários e entrar em contato com eles.

O primeiro passo é escolher 5 ruas de atuação. Selecione ruas que sejam próximas entre si para otimizar seu tempo. É importante escolher uma área que seja interessante. Isso quer dizer que você deve escolher ruas as quais você acredita que tenham o potencial de achar imóveis à venda e que sua imobiliária ainda não esteja trabalhando.





Em seguida, o segundo passo é pesquisar o endereço de cada rua (Uma por vez!) nos principais sites de anúncios de imóveis. Uma vez colocado o endereço nos sites de anúncio, eles filtram os imóveis à venda e listam todos que estão disponíveis no endereço escolhido. Os três maiores sites de anúncios são: Zap Imóveis, OLX e Viva Real. Depois disso, você terá uma lista com todos os imóveis que estão sendo vendidos nessas 5 ruas.

Nessa etapa, não esqueça de verificar se os imóveis que aparecerem já não são cadastrados na sua imobiliária. Aqui, o que interessa são justamente os imóveis que ainda não foram captados por vocês.

O terceiro passo é ir à rua verificar a real possibilidade de captação dos imóveis. Para isso, antes de tudo, veja no mapa novamente os endereços e construa um roteiro. Nesse roteiro, organize os endereços por ordem de proximidade. Essa é uma dica fundamental para que o corretor não perca tempo nessa etapa.

O quarto passo consiste em conseguir o contato dos proprietários dos imóveis. A principal forma de conseguir essas informações é a partir dos porteiros dos condomínios.

São 3 situações possíveis aqui: melhor caso, realista e pior caso.

O melhor caso é conseguir o nome do proprietário e o telefone dele com o porteiro. Apesar disso, o porteiro não costuma dar essas informações para o corretor, por conta de sigilo. É mais comum conseguir apenas o número do apartamento e o nome do proprietário. Mesmo que, ainda assim, o porteiro não queira passar o nome do proprietário, o número do apartamento basta.



Quando não conseguimos o telefone do proprietário, vamos pesquisá-lo no PROCOB ou NATT. Esses sites são ferramentas de pesquisa que permitem que, através dos endereços, você obtenha o contato de todas as pessoas que passaram por aqueles imóveis. Por exemplo: o primeiro dono do imóvel, inquilinos, filhos de donos etc. Se você tiver o telefone do proprietário, pode ligar direto. Caso não tenha, podemos ligar de um em um até achá-lo.

Por fim, o quinto passo é estabelecer o contato com o proprietário. Isto é, o último passo é a ligação. Antes de tudo, você deve ligar para cada pessoa da lista de contatos encontrados nos sites até conseguir acesso ao proprietário.

Você deve conduzir a ligação em 4 passos: explicar o objetivo do seu contato, confirmar com quem você está falando, dizer que pode ajudá-lo com a venda e sugerir a marcação da visita.

O primeiro passo é demonstrar interesse no imóvel, sempre de forma bem rápida e objetiva. O segundo passo é confirmar que a pessoa que recebeu a ligação é realmente o proprietário do imóvel. O terceiro passo é se apresentar como corretor, e dizer que tem clientes com perfil de compra para o imóvel. O último passo é perguntar se ele se interessa em marcar uma visita e, caso a resposta seja positiva, já propor um agendamento com data e horário.



| LISTA 100

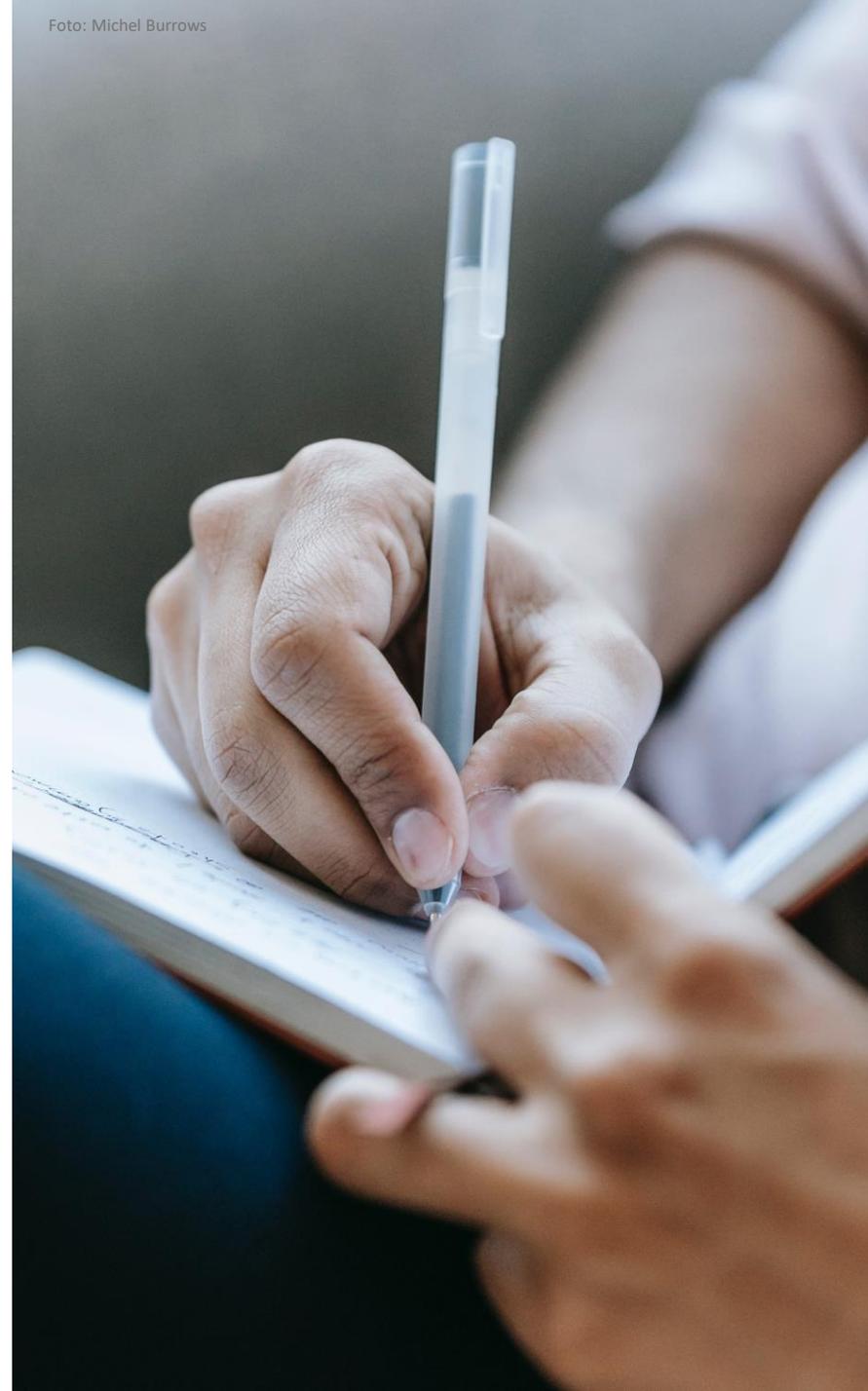
No início da carreira, é natural que o corretor ainda não tenha muitos contatos. A segunda técnica vai te ajudar nisso. O objetivo dessa técnica é te ajudar a construir sua primeira carteira de contatos, ainda que você nunca tenha trabalhado com isso antes.

Essa etapa consiste em construir uma lista com 100 contatos de possíveis vendedores ou compradores de imóveis.

Primeiro, liste 10 áreas de sua vida (ex: amigos, vizinhos, colegas de trabalho, igreja, esportes etc.). Para cada uma dessas áreas, selecione 10 contatos de pessoas. Com isso, você terá construído uma lista de 100 contatos. Mas se atente em priorizar contatos que poderiam comprar ou vender imóveis nas áreas onde você atua.

Em seguida, ligue para cada contato. A ligação deve seguir 3 passos: a apresentação como novo corretor, as 3 perguntas chave e a finalização demonstrando sua disposição e interesse.

No primeiro passo, se apresente como corretor em início de carreira e atualize o seu contato. Mostre que você está começando e que já pode atendê-lo.



Faça as seguintes perguntas: (1) "você tem algum imóvel para vender?", (2) "você conhece alguém que tenha algum imóvel para vender?" e (3) "você indicaria alguém para que eu possa entrar em contato e fazer essas mesmas perguntas?".

No fim da ligação é importante que você se coloque à disposição e deixe claro que está aberto a receber o contato de possíveis clientes. O objetivo aqui é que você se torne o corretor desses contatos. Caso eles queiram vender um imóvel em algum momento, eles já terão você como referência na área.

No final, além de novas possibilidades de captação, você também terá ampliado sua lista de 100 para 200 ou até 300 contatos.

| PESSOA CHAVE

A terceira técnica consiste em captar os imóveis que ainda não estão à venda. Mas como conseguir isso? Você deve criar uma relação com a pessoa chave, que são os porteiros dos condomínios.

Os porteiros são os que mais sabem informações sobre o condomínio. Eles sempre vão saber de antemão quais são os apartamentos que estão à venda ou quase à venda.

É importante que o corretor crie um vínculo com essas pessoas e construa uma rede de contato para que ele possa ligar de tempos em tempos a fim de saber se há novos imóveis à venda no prédio.

A dica é sempre falar com os porteiros. Se um dia você for visitar sua tia, por exemplo, converse com o porteiro do condomínio dela. Essas pequenas atitudes são fundamentais para a construção dessa rede de contatos.

Outra dica importante é: toda vez que você fizer uma venda de um imóvel, tire 100 ou 200 reais da comissão e dê ao porteiro. Sempre dizendo que ele foi fundamental para a venda daquele imóvel. Com esses pequenos gestos, você garante que ele entre em contato com você toda vez que souber de novos imóveis. A verdadeira pessoa chave.



COMO CONSEGUIR A EXCLUSIVIDADE

Aqui vamos aprender como conseguir um contrato exclusivo na captação de um imóvel. Ter um contrato exclusivo significa que somente a sua imobiliária é responsável pela venda do imóvel. A exclusividade é a certeza para o corretor captador de que, quando o imóvel for vendido, a comissão será dele.

Agora, quando oferecer exclusividade? Quais imóveis são interessantes oferecer a exclusividade? Vamos entender melhor quais são essas situações.

O corretor não deve oferecer exclusividade para todos os imóveis que ele captar. O primeiro passo é saber analisar quando é interessante ou não oferecer essa exclusividade. É importante entender que, para isso, devem existir vantagens tanto para o cliente quanto para o corretor.

Há algumas situações que devem ser avaliadas pelo corretor antes de propor exclusividade, pois essa é uma proposta que envolve uma grande responsabilidade. Mas quais são essas situações?

A primeira é identificar se o cliente quer vender o imóvel o mais rápido possível, ou seja, no curto prazo, e com o valor do imóvel acima da média do mercado. Nesse caso, não é interessante oferecer a exclusividade, pois o fato do cliente estar com pressa pode gerar uma tensão desnecessária. Ele cobrará o corretor com mais frequência e, provavelmente, não adiantará nada para agilizar a venda devido ao fato do valor do imóvel estar acima da média.



segunda é identificar se o cliente quer vender o imóvel a curto prazo, porém com o valor do imóvel compatível com o de mercado. Nesse caso, a oferta de exclusividade é válida. Com um valor estando na média é muito mais provável que o corretor consiga realizar a venda do imóvel. Ainda que o cliente queira vender no curto prazo.

A terceira, e última, situação é identificar se o cliente deseja realizar a venda a longo prazo. Nessa situação, a oferta de exclusividade também é válida, pois ainda que o valor esteja acima da média do mercado, o cliente não tem pressa de vender o imóvel. Uma venda a longo prazo significa ter um prazo que gira em torno de um ano para vender. Aqui a oferta é válida justamente porque em um ano o imóvel pode entrar no preço de mercado. Esse preço pode variar e o imóvel acabar se adequando a esse valor durante o prazo estabelecido.

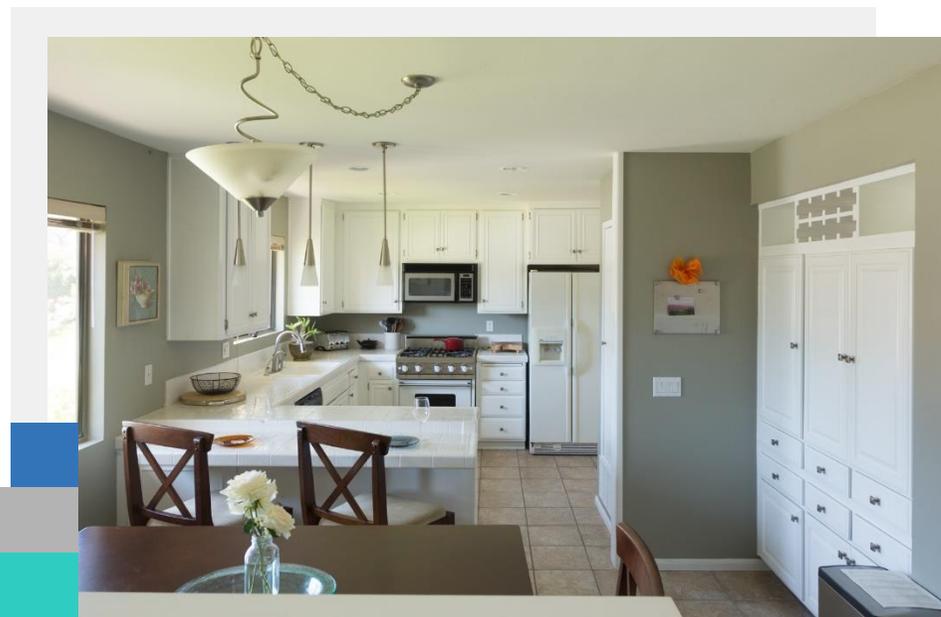




COMO FOTOGRAFAR UM IMÓVEL

A fotografia é o principal instrumento de divulgação do imóvel e responsabilidade do corretor captador. No caso dos imóveis sem exclusividade, com vários corretores vendendo o mesmo apartamento, é o que diferencia os anúncios. Já no caso de imóveis captados com exclusividades, a qualidade das fotos tem impacto direto na velocidade de venda do imóvel.

Vamos aprender como agendar a visita fotográfica e 10 passos para tirar as melhores fotos no dia da visita.





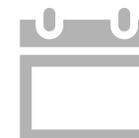
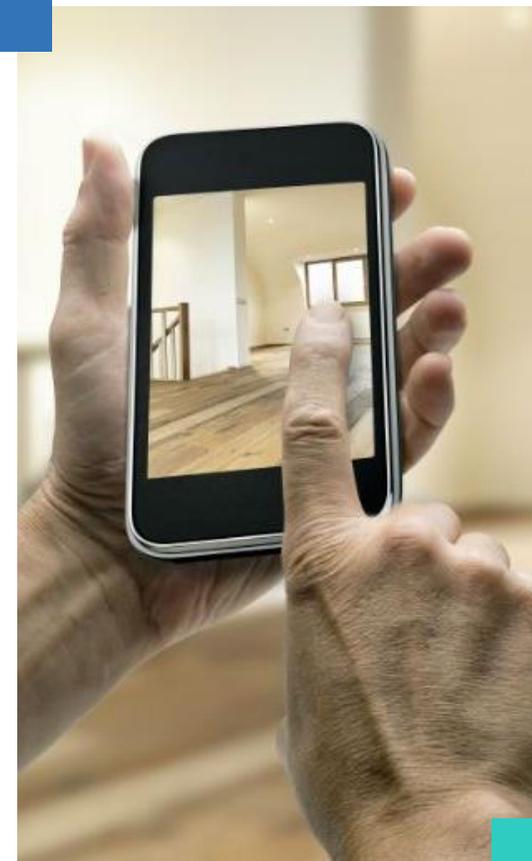
AGENDANDO A VISITA FOTOGRÁFICA

Na captação de um imóvel, é muito comum o corretor realizar todas as tarefas em um único dia. Desde a visita de conhecimento a divulgação. Isso acontece porque a maior parte dos clientes têm pressa para vender o imóvel. Contudo, a única tarefa que recomendamos separar um dia para fazer é a visita fotográfica.

O ideal é o corretor agendar um dia apenas para tirar as fotos do imóvel. Por isso, marque com antecedência com o cliente. Explique para ele que, se ele deseja que o imóvel seja vendido rápido, tirar boas fotos faz toda a diferença.

Quando for agendar o dia da foto, não deixe de verificar a previsão do tempo. Para que as fotos fiquem boas, é muito importante que elas sejam tiradas de dia, com luz natural, em um dia ensolarado.

Não só a previsão do tempo do dia, mas o horário também importa. Veja se o imóvel recebe sol da manhã ou sol da tarde (vista para o nascer do sol ou pôr do sol). O ideal é tirar as fotos no horário que o sol mais valoriza o imóvel.

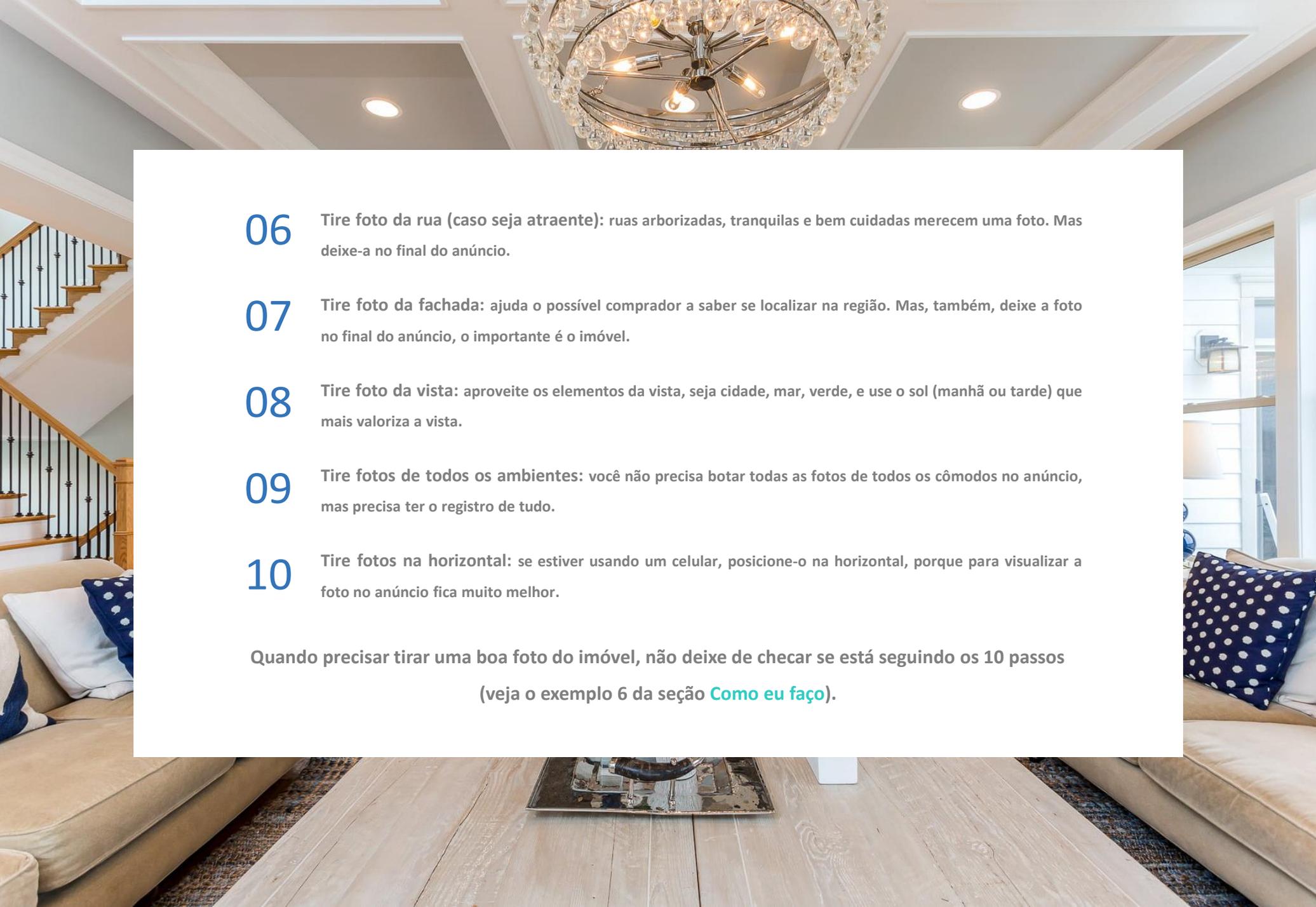




10 PASSOS PARA TIRAR AS MELHORES FOTOS

Depois de marcar o melhor dia e horário com o cliente para tirar as fotos, confira se você está seguindo os 10 passos para tirar as melhores fotos:

- 01** Apoie a câmera: posicione a câmera ou o telefone em um tripé ou em uma cadeira de apoio. Assim as fotos não vão sair tremidas.
- 02** Use iluminação natural: nada de tirar fotos a noite ou com luz artificial. Você deve, sempre, aproveitar a luz do sol. Abra todas as janelas antes de fotografar.
- 03** Posicione-se na lateral da luz: não tire fotos contra o sol. Fique de costas para a janela ou ao lado dela. Isso fará você aproveitar da melhor maneira a luz.
- 04** Inclua o piso ou o teto na foto: isso vai facilitar o comprador a visualizar o imóvel como um todo, dando maior amplitude as fotos.
- 05** Dedique uma foto a itens importantes: tire fotos de itens como piscina, churrasqueira, hidromassagem, um móvel especial. São elementos que chamam a atenção dos compradores..

- 
- 06** Tire foto da rua (caso seja atraente): ruas arborizadas, tranquilas e bem cuidadas merecem uma foto. Mas deixe-a no final do anúncio.
- 07** Tire foto da fachada: ajuda o possível comprador a saber se localizar na região. Mas, também, deixe a foto no final do anúncio, o importante é o imóvel.
- 08** Tire foto da vista: aproveite os elementos da vista, seja cidade, mar, verde, e use o sol (manhã ou tarde) que mais valoriza a vista.
- 09** Tire fotos de todos os ambientes: você não precisa botar todas as fotos de todos os cômodos no anúncio, mas precisa ter o registro de tudo.
- 10** Tire fotos na horizontal: se estiver usando um celular, posicione-o na horizontal, porque para visualizar a foto no anúncio fica muito melhor.

Quando precisar tirar uma boa foto do imóvel, não deixe de checar se está seguindo os 10 passos (veja o exemplo 6 da seção [Como eu faço](#)).



ATENÇÃO, PERIGO À FRENTE!



Depois de se preparar e seguir os 10 passos, as fotos não estão saindo boas? Será que só um fotografo profissional consegue tirar boas fotos do imóvel? Atenção, perigo à frente! Os corretores têm muita dificuldade de conseguir um bom clique. E o problema disso está em 2 principais questões.

A primeira é sobre o enquadramento da foto. Toda foto que você for tirar é preciso enquadrar apenas o que se deseja destacar. Antes de tirar cada uma das fotos se pergunte “o que eu quero destacar aqui?”. O enquadramento certo é importante para não captar objetos indesejados e valorizar os itens que se deseja destacar. Assim, antes de clicar na foto, olhe o visor do celular e verifique se, realmente, somente o que você deseja destacar está aparecendo.

A segunda dica é sobre o aparelho que você está usando para tirar as fotos. Muitos corretores usam o próprio celular para fotografar. Caso seu celular tenha uma câmera de 8 pixels ou mais não tem problema algum. A grande questão é que muitas fotos não saem boas porque os aparelhos usados têm qualidade ruim. Se a sua câmera não tiver 8 pixels ou mais, peça emprestado algum outro aparelho para sua imobiliária ou colega de trabalho.





Como escrever o texto de divulgação

O texto resumo é o texto de divulgação do imóvel. Ele estará no anúncio junto às fotos do apartamento. É uma parte importante pois nele você descreve não só o apartamento, como também o condomínio e a região próxima ao imóvel.

Esse texto deve ser montado sempre pelo corretor captador, pois ele é a pessoa que mais conhece sobre o imóvel e é ele quem tem mais interesse que o mesmo seja vendido. Antes de tudo, lembre-se: o intuito do texto de divulgação é atrair o cliente a marcar uma visita. Para redigir um bom texto de divulgação você deve se preocupar com 4 questões: o título, a estrutura do texto, a quantidade de palavras e o cuidado com a gramática.

A primeira questão fundamental é que o título deve ser atraente. Um título atraente é composto pela identificação do bairro onde o imóvel está situado, o tipo de planta do imóvel e alguma característica que valorize esse imóvel.

Exemplos de títulos completos e atraentes no anúncio são “Imóvel de 2 quartos em Ipanema com vista para o mar” ou “Cobertura em Botafogo com vista para o pão de açúcar”. Em ambos temos o tipo de planta (2 quartos e cobertura), o bairro (Ipanema e Botafogo) e as vantagens do imóvel (Vista para o mar e vista para o pão de açúcar).

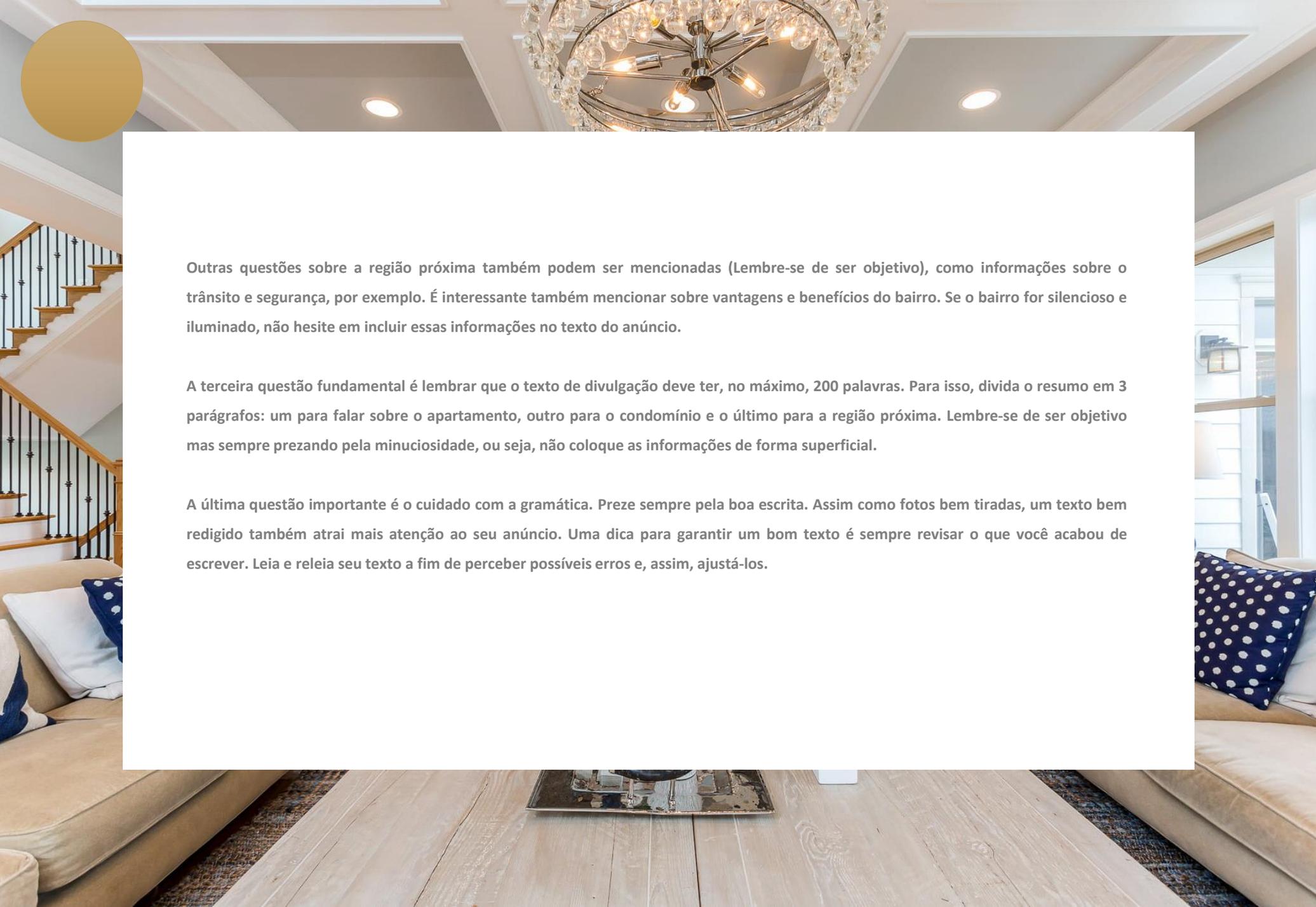


A segunda questão é a estrutura do texto. Nessa estrutura, você deve redigir de forma objetiva, porém minuciosa, sobre 3 elementos, nesta ordem: apartamento, condomínio e região próxima. Dê uma atenção maior ao redigir sobre esses dois últimos elementos. Pois o apartamento os possíveis clientes já conseguem fazer uma primeira análise através das fotos do anúncio.

Sobre o apartamento, seja objetivo e priorize informações que surpreendam. Escreva sobre as vantagens do apartamento que não estejam tão explícitas nas fotos do anúncio. Para ilustrar: se o imóvel tiver uma varanda, enfatize essa característica. Escreva que é um ambiente agradável para receber amigos, família ou que ele pode colocar uma rede para descansar, por exemplo.

Sobre o condomínio, descreva o que há nele de mais relevante e também priorize as vantagens, o que há nele de diferencial. Escreva sobre as áreas de lazer, se há porteiro e portaria 24 horas, se há câmeras de segurança, elevadores etc. Uma vantagem que vale ser mencionada, por exemplo, é se a vizinhança é silenciosa e discreta.

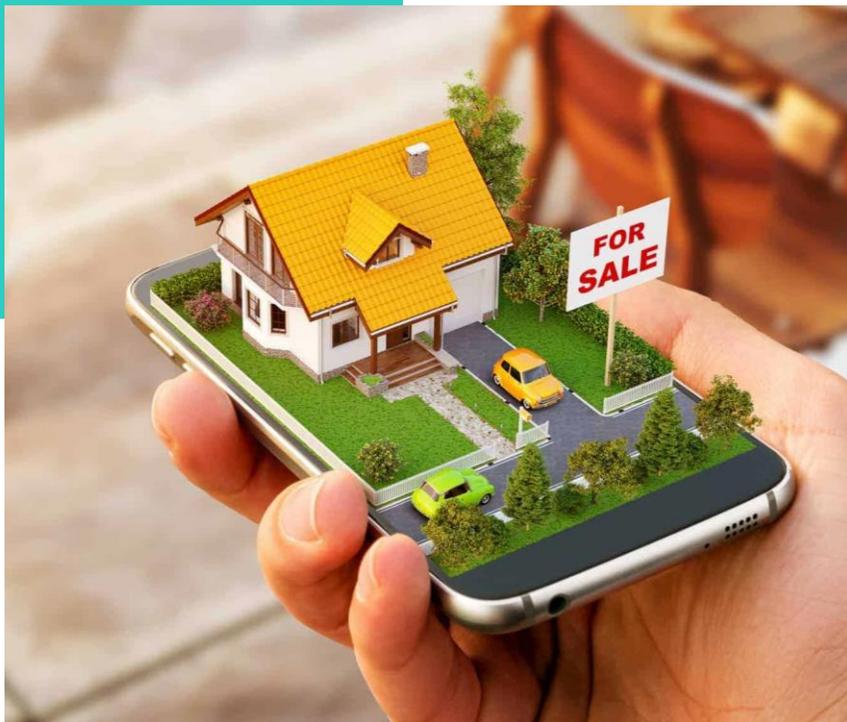
Sobre a região próxima, o ponto principal a ser mencionado aqui é sobre os comércios próximos ao imóvel. Leve em conta comércios como: padarias, restaurantes, supermercados, farmácias (Coloque o nome dela), escolas (Coloque o nome da escola) etc. Lembre-se: você deve saber indicar não só a direção mas também em quanto tempo ele vai chegar até lá se for andando. Informe sempre a quantidade de minutos necessária para ir do imóvel ao comércio à pé (Use a dica do Google Maps!).



Outras questões sobre a região próxima também podem ser mencionadas (Lembre-se de ser objetivo), como informações sobre o trânsito e segurança, por exemplo. É interessante também mencionar sobre vantagens e benefícios do bairro. Se o bairro for silencioso e iluminado, não hesite em incluir essas informações no texto do anúncio.

A terceira questão fundamental é lembrar que o texto de divulgação deve ter, no máximo, 200 palavras. Para isso, divida o resumo em 3 parágrafos: um para falar sobre o apartamento, outro para o condomínio e o último para a região próxima. Lembre-se de ser objetivo mas sempre prezando pela minuciosidade, ou seja, não coloque as informações de forma superficial.

A última questão importante é o cuidado com a gramática. Preze sempre pela boa escrita. Assim como fotos bem tiradas, um texto bem redigido também atrai mais atenção ao seu anúncio. Uma dica para garantir um bom texto é sempre revisar o que você acabou de escrever. Leia e releia seu texto a fim de perceber possíveis erros e, assim, ajustá-los.



COMO REALIZAR SUA PRIMEIRA VENDA

A realização da primeira venda é um grande momento para o corretor. Na média, ela acontece com 3 meses de trabalho. Nosso objetivo com esse Manual é deixá-lo preparado para fazer sua primeira venda já no primeiro dia de trabalho. E, assim, abrir caminho para as demais vendas rumo ao corretor de sucesso.

Vamos aprender 4 importantes temas na venda: o atendimento ao cliente, seleccionar os imóveis, apresentar os imóveis e finalizar a venda. Assim, você vai estar preparado para fazer sua primeira venda.





COMO O CLIENTE CHEGA?

O cliente pode chegar até o corretor de 4 maneiras: captação, escala, indicação e prospecção ativa.

A captação é a principal dessas maneiras porque, durante o processo de captação, o proprietário do imóvel captado pode querer também comprar um outro imóvel, por exemplo. Ou seja, ele pode ser um cliente que está vendendo um imóvel na sua imobiliária e um possível cliente para a compra de um outro imóvel.

A segunda maneira é a escala. Ela consiste no atendimento dos clientes que chegam até a imobiliária. Isto é, o cliente vai até a imobiliária e lá existe a escala de corretores organizados por uma ordem. Quando o cliente chega, o próximo corretor da fila é indicado para ser responsável por atendê-lo. Normalmente os corretores se restringem somente a essa maneira (escala) de acessar o cliente. É importante não se prender e ficar apenas esperando ele procurar a imobiliária, você pode chegar a eles de outras formas (Até mais eficazes!).

A terceira maneira é quando o cliente chega através de uma indicação. Isso acontece normalmente quando o corretor presta um bom serviço. Quando o cliente é bem atendido, ele pode te indicar para alguém que ele conhece e saiba que precisa do serviço de um corretor. A quarta, e última, maneira é a prospecção ativa, que consiste no próprio corretor ir atrás dos clientes por si (Você se lembra da Lista 100?).

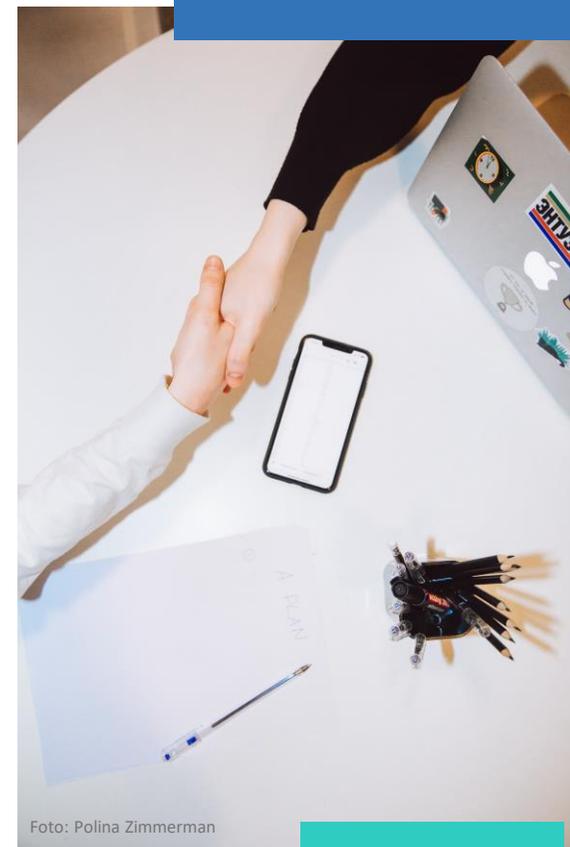


Foto: Polina Zimmerman



ATENDIMENTO AO CLIENTE

É o momento crucial e determinante para o sucesso do corretor. Na maioria das vezes, o primeiro contato define se o cliente vai ou não seguir à procura de um imóvel com aquele corretor e imobiliária. Por isso a importância de fazer um bom primeiro contato.

O cliente pode chegar até a imobiliária de várias maneiras diferentes: através dos sites de anúncio, ligando para a imobiliária, por indicação de outro cliente, visitando a loja ou por prospecção ativa do corretor. Apesar disso, o primeiro contato geralmente acontece de uma única forma: por ligação.

A etapa de atendimento ao cliente conta com 3 momentos: a preparação da ligação, a ligação e a preparação da visita.



| PREPARAÇÃO DA LIGAÇÃO

Nessa etapa, o corretor estará retornando o contato que o cliente já fez com a imobiliária. Normalmente ocorre por ligação ou pelo site de anúncio, onde a secretária identifica o cliente e encaminha pro corretor ligar depois. Nos dois casos, o cliente entra em contato a partir de um imóvel de interesse, que chamaremos de imóvel de referência.

Em seguida, o corretor se inteira sobre o contato do cliente para, então, se preparar e fazer o retorno através de uma ligação por telefone.

Para fazer essa ligação, você deve se preparar em 4 passos: estudar o imóvel de referência, selecionar imóveis semelhantes, verificar a situação dos imóveis e ligar o mais rápido possível.



O primeiro passo consiste em estudar o imóvel de referência. Isso quer dizer que o corretor precisa entender as características do imóvel o qual o cliente viu e se interessou. Pode acontecer também do cliente querer tirar uma dúvida específica por falta de alguma informação no anúncio ou por dúvidas advindas dele próprio. Essa é a única informação relevante que temos do cliente antes de entrar em contato. Por isso a importância de se estar preparado e inteirado sobre todas as características do imóvel de referência.

O segundo passo consiste na seleção de imóveis semelhantes ao imóvel de referência. É um passo importante pois você precisa ter opções além do imóvel de referência, não é garantido que o cliente vá gostar desse imóvel de primeira. A seleção desses imóveis semelhantes depende da forma que o cliente chegou até você.

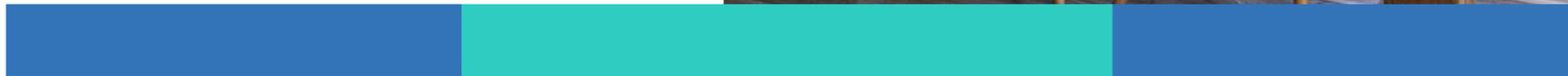
Se ele chegou através das placas de anúncio, selecionamos imóveis na mesma região com plantas diferentes. É interessante selecionar imóveis na mesma região porque foi a localização do imóvel que motivou o primeiro contato do cliente. Você deve selecionar imóveis com plantas diferentes pois quando o cliente se interessou olhando apenas a placa de anúncio, ele não sabia o tipo de planta do imóvel. Ele se interessou pela localização, pelo condomínio, pela rua etc. Esteja preparado para mostrar imóveis de 2, 3, 4 quartos. Assim, você tem mais chances de mostrar algum que possa atender aos interesses do cliente.

Se o cliente chegou até você através do site de anúncio, é interessante selecionar imóveis com a mesma planta do imóvel de referência, mas em regiões diferentes. Para ilustrar: se o cliente gostou de um imóvel com 2 quartos em Botafogo, você pode mostrar outros semelhantes em Laranjeiras, no Flamengo ou no Humaitá, por exemplo.



Nesse segundo passo, é importante selecionar 6 imóveis diferentes. E dentre os 6, selecione sempre 2 com valores mais altos que o do imóvel de referência. Isso serve para testar o limite financeiro do cliente sem que você precise fazer perguntas indelicadas.

Outro ponto importante para os dois casos é pensar no elemento surpresa. Dos 6 imóveis, selecione pelo menos um com elemento surpresa. A ideia é encontrar imóveis melhores, em questão de tamanho, metragem ou até mesmo localização, mas com um valor semelhante ao do imóvel de referência. Por exemplo: O cliente se interessou por um 2 quartos no Leblon. Como elemento surpresa, selecione um imóvel com 3 quartos em Ipanema e que tenha o valor semelhante.





O terceiro passo da preparação para a ligação é verificar a situação do imóvel. Você deve confirmar, entrando no sistema da imobiliária, se esses imóveis estão à venda e qual a disponibilidade para a realização da visita. Caso falte informações no sistema, você deve sempre perguntar ao corretor captador do imóvel em questão. Se ele não souber, o indicado é ligar para o proprietário. Você deve confirmar 3 informações: se o imóvel ainda está à venda, o valor dele e a disponibilidade para a marcação da visita.

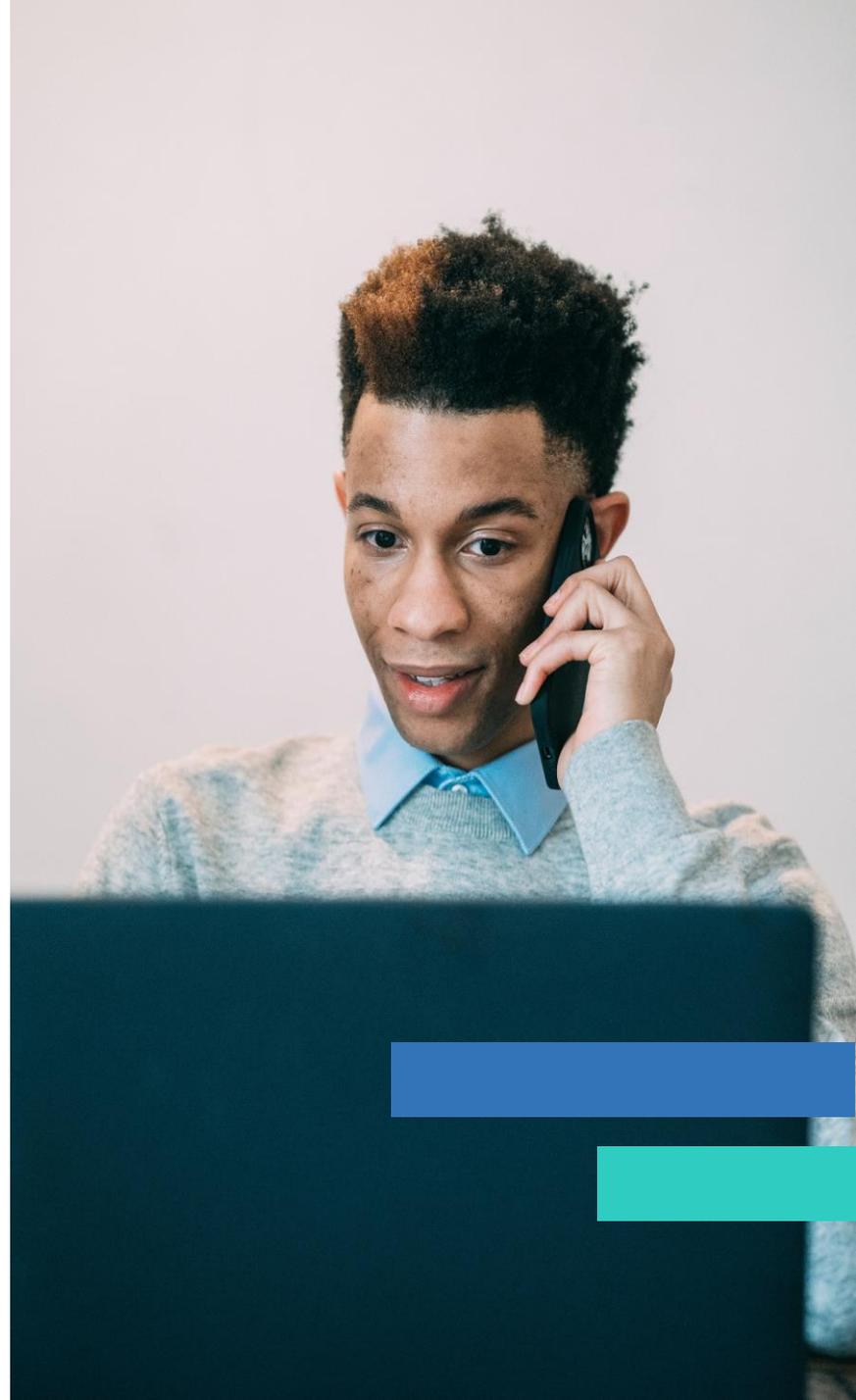
O quarto passo é saber que essa preparação deve ser feita da forma mais rápida possível. Se dedique à preparação durante, no máximo, 2 horas. Se você demorar além do necessário nesse processo, é possível que o cliente procure outra imobiliária. Não corra esse risco, seja ágil, mas sempre prezando pela qualidade do seu serviço.

| O MOMENTO DA LIGAÇÃO

Depois da etapa de preparação, é hora de ligar para o cliente. Essa ligação deve ser feita em 4 etapas: menção à dúvida do cliente ou imóvel o qual ele se interessou, entender os interesses do cliente, mencionar sobre outros imóveis da imobiliária e, por fim, marcar a visita presencial ao imóvel.

Na primeira etapa, a primeira coisa que você deve fazer é contextualizar o cliente informando o motivo da ligação. Nesse caso, o motivo é o retorno do contato que o cliente fez com a imobiliária. Ele provavelmente se interessou por algum imóvel ou gostaria de mais informações. Ao fim dessa contextualização, você deve fazer a seguinte pergunta: "O que você está procurando?". Essa é a técnica chamada de pergunta aberta e calibrada. Ao questioná-lo dessa forma, você está abrindo espaço para o cliente falar sobre seus principais interesses.

Na segunda etapa, você deve entender os interesses do cliente. Preste sempre atenção em tudo o que o cliente tem a dizer, nunca interrompa ou corte a fala dele. É importante estar atento, não só para saber o que responder naquele momento, mas para captar os interesses e conseguir dar o retorno da melhor forma. É um momento crucial pois o cliente vai te dizer exatamente que tipo de imóvel deseja.



É importante estar atento, não só para saber o que responder naquele momento, mas para captar os interesses e conseguir dar o retorno da melhor forma. É um momento crucial pois o cliente vai te dizer exatamente que tipo de imóvel deseja.

Na terceira etapa, você deve mencionar outros imóveis da imobiliária. Por isso é tão importante entender os interesses do cliente. Você deve mencionar imóveis que sejam compatíveis com os interesses do possível comprador. Aqui, o cliente normalmente vai responder se o imóvel de referência atende ou não às suas expectativas. É comum que a resposta seja negativa. Nesse caso, podemos mencionar até 2 imóveis daqueles 6 que selecionamos previamente.

Quando for mencionar os imóveis da imobiliária, apresente um por vez e sempre pergunte o que o cliente achou da sugestão. É importante dar informações completas sobre os imóveis, fale sobre a planta do imóvel, a localização e sempre priorize uma vantagem que atenda os interesses do cliente.

Para ilustrar: o cliente diz, durante a ligação, que não se interessou tanto pelo imóvel de referência devido à distância dele até o metrô. Ele também comenta que trabalha perto do metrô de Botafogo. Nesse caso, apresente um imóvel parecido, mas que seja próximo ao metrô ou até mesmo do trabalho do cliente. Assim, você mostra que se preocupou em entender as necessidades dele e que está disposto a encontrar um imóvel que o satisfaça. Além de demonstrar que você é um corretor preparado e que conhece a região.





Última etapa, é o momento de marcar a visita presencial ao imóvel. Lembre-se que o objetivo é sempre conseguir realizar a marcação da visita. É o fator que indica o sucesso de sua ligação. É o momento de entrar em contato com o proprietário do imóvel e combinar um horário que ele possa te atender, caso ele resida no apartamento.

Outra questão de extrema importância sobre essa etapa é sempre marcar com o cliente na imobiliária ou num ponto de referência próximo ao imóvel. Não passe o endereço completo ao cliente, não deixe ele ir sozinho. Podem acontecer algumas situações indesejadas e que podem prejudicar o trabalho do corretor. Mas que situações são essas? Conversas com algum vizinho ou até mesmo com o porteiro, por exemplo.

Se o cliente não se interessar por nenhum imóvel ao fim da ligação, não se preocupe! Você ainda assim vai conseguir marcar a visita presencial. Para isso, use a técnica do resumo de confirmação. Nesse momento, o corretor deve resumir tudo o que entendeu sobre os interesses do cliente, sem esquecer de perguntar se realmente entendeu tudo certo. Em seguida, você deve responder que vai montar um roteiro com imóveis de acordo com os interesses do cliente e perguntar qual o melhor dia para fazer a visita presencial aos imóveis.





Para ilustrar, um exemplo de como conduzir a técnica do resumo de confirmação: “(Nome do cliente), me corrija se eu estiver errado. Você comentou que quer um imóvel perto do metrô de Botafogo. Também mencionou que tem um filho e que gostaria de um espaço no condomínio para que seu filho possa brincar. Entendi também que você precisa de um escritório para que você possa trabalhar. É isso mesmo? Eu entendi tudo certo?”.

Nesse momento, o cliente vai te responder. Caso você não tenha entendido tudo, ele vai sinalizar e corrigir. Em seguida, você repete o resumo de confirmação, agora corrigido. Depois disso, você continua: “Então entendi todos os seus interesses. Vou montar um roteiro pesquisando imóveis que correspondem a esses interesses. Qual dia e horário é melhor para marcarmos uma visita?” (Aqui, já dê opções de dias e horários para que o cliente possa escolher.)

Essas são as 5 etapas fundamentais para o sucesso de uma ligação. Seguindo todas elas à risca, dificilmente você não conseguirá realizar a marcação da visita com o seu cliente. Agora, a próxima etapa é a preparação desta visita.



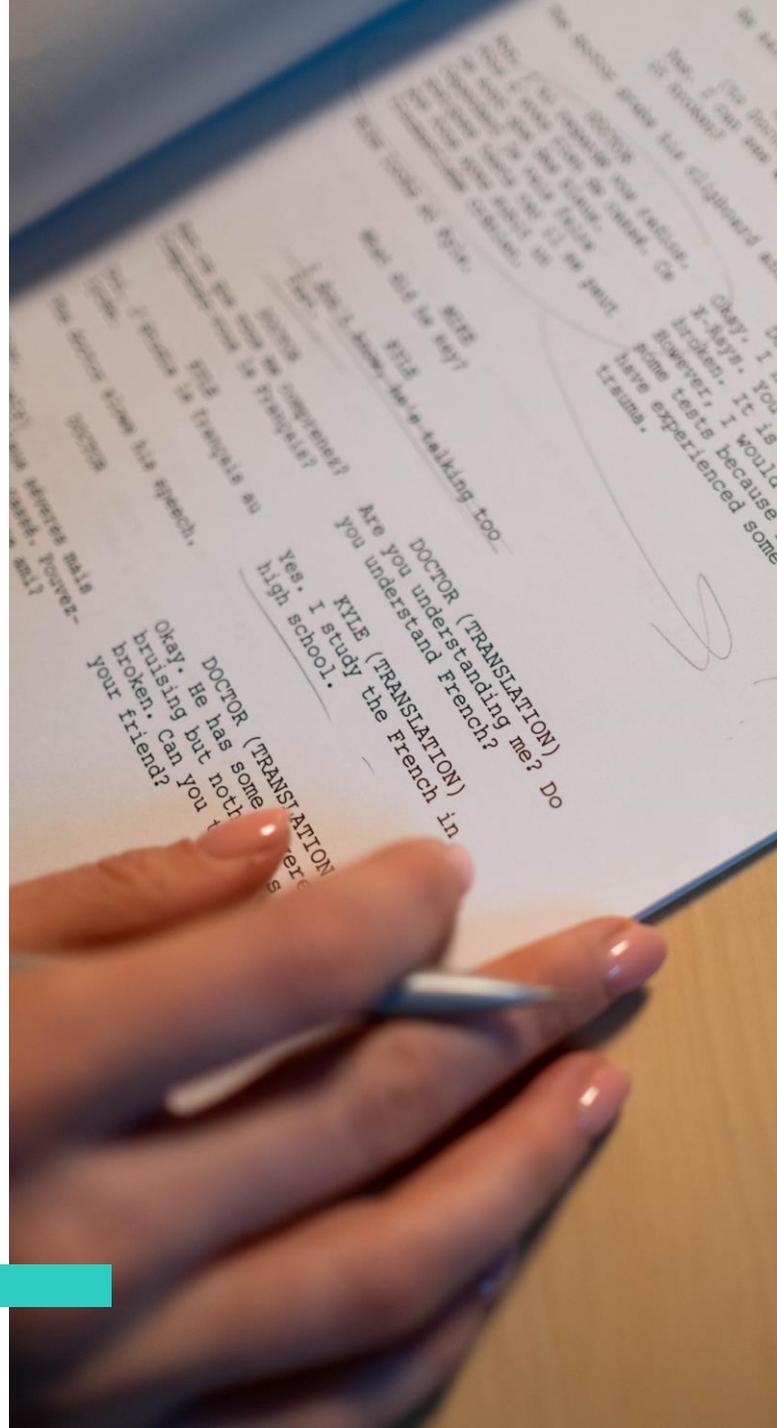
PREPARAÇÃO DA VISITA

Ao finalizar a ligação, você deve começar a preparar a visita ao imóvel. Começando pelo roteiro. O roteiro é a seleção de imóveis que você fará de acordo com os interesses do cliente. Ele serve para você organizar a visita, isto é, saber em que ordem vai mostrar os imóveis, quais os imóveis prioritários a serem mostrados etc.

Nessa etapa, a seleção dos imóveis no roteiro é bem mais direcionada, porque agora você sabe mais sobre os interesses do cliente. Selecione 4 ou 5 e sempre verifique se estão no sistema da imobiliária e se as informações estão todas lá. Importante saber que esses imóveis podem ter sido mencionados na ligação ou não.

Depois de verificar no sistema, monte o roteiro. Desses 5 imóveis selecionados, mostre apenas 3 e deixe os outros 2 como uma espécie de "reserva".

O segundo passo é verificar se os proprietários dos imóveis listados estão residindo ou não neles. Se sim, o terceiro passo é entrar em contato para verificar a disponibilidade e, assim, marcar a visita. Se não, perfeito! O imóvel já está pronto para receber você e o cliente.





O quarto passo é estudar os imóveis. Isto é, levantar todas as informações relevantes sobre eles: regiões próximas, condomínio e apartamento. Não se esqueça de saber os valores (IPTU, condomínio, compra) e situação dos documentos. Lembre-se da importância de saber sobre cada documento. Os clientes costumam perguntar sobre essas questões nas visitas e você precisa saber responder.

O quinto, e último, passo é seguir o roteiro. É importante saber por onde começar e a ordem de visita. O importante é construir um roteiro esquematizado.





ATENÇÃO, PERIGO À FRENTE!

As 5 regras orientam o corretor a como realizar um primeiro contato de qualidade. Atenção, perigo à frente! Algumas frases acabam com a ligação. Todo trabalho construído, seguindo as regras da ligação, é derrubado por frases que nunca devem ser ditas. As frases que nunca devem ser ditas mais comuns são:

- “O senhor não tem interesse, não? ”. Esse questionamento é ofensivo e inibe o cliente. A melhor alternativa é perguntar o que exatamente ele gosta do imóvel e o que não gosta.
- “O senhor terá que...”. Não se deve dar ao cliente algum tipo de trabalho ou tarefa. Simplifique o processo. Mostre o próximo passo da negociação para o cliente de modo claro, objetivo e fácil.
- “O senhor não entendeu, na verdade, ...”. Um bom corretor nunca diz “não”. Essa é uma palavra que afasta o cliente. Substitua ela por “vou explicar melhor essa parte” ou “acho que posso ser mais claro”.
- “Desculpe incomodá-lo”. Dar atenção e se preocupar com o interesse do cliente não é incomodá-lo. Pelo contrário. Por isso, não use essa frase. Pergunte ao cliente se ele pode falar ou está ocupado no momento.
- “Peraí, preciso conferir aqui”. O corretor de sucesso tem as informações necessárias de prontidão. Pesquise antes de fazer a ligação e saiba as informações que vai transmitir.



SELECIONAR IMÓVEIS

A etapa de seleção de imóveis é tão importante que reservamos um tópico só para falar dela. A seleção dos imóveis ideais para o cliente vai determinar o interesse de compra e, até mesmo, se o cliente vai seguir com aquele corretor.

Selecionar imóveis que estão conectados com o interesse do cliente demonstra que o corretor prestou atenção às suas necessidades e tem um conhecimento dos imóveis disponíveis. Isso aproxima o corretor de ser o responsável pela venda do imóvel ao cliente.

O objetivo, portanto, é identificar os interesses do cliente. Mas, como fazer isso? Vamos entender o erro do corretor, o que são interesses e a técnica para descobri-los.

| O ERRO DO CORRETOR É...

considerar o que o cliente diz que precisa ao pé da letra. Se o cliente disse que precisa de duas vagas de garagem, você vai apresentar as duas vagas de garagem? Nesse caso, as duas vagas é a posição do cliente, se você só apresentar esses atributos do imóvel, corre o risco de commoditizar o produto que você está vendendo. Afinal, quantos outros imóveis não possuem duas vagas de garagem?

| OS INTERESSES SÃO...

as motivações por trás daquilo que o cliente disse que precisa. Se o corretor se basear nas necessidades verbalizadas pelo cliente, corre grandes chances de desvalorizar a percepção do cliente por aquele produto e, conseqüentemente, perder a venda. O grande diferencial do corretor de sucesso é descobrir os motivos por trás dessas posições, isto é, os interesses do cliente. Os interesses do cliente abrem diversas possibilidades ao corretor. No caso das duas vagas de garagem, o que estaria por trás dessa posição? Pode ser algo como segurança para a família, praticidade para ir e voltar do trabalho ou receber amigos no final de semana. Com esses interesses, o corretor consegue selecionar melhor os imóveis ideais.

| A TÉCNICA PARA DESCOBRIR OS INTERESSES É...

investigue o porquê . É preciso entender o porquê daquela posição. Assim, conseguimos acessar os verdadeiros motivos que levaram o cliente a chegar na conclusão de que precisa das duas vagas de garagem.

Sabendo do erro cometido de considerar o que o cliente diz ao pé da letra, da importância de buscar as motivações por trás daquilo que o cliente verbalizou e da técnica de investigar o porquê, o corretor se aproxima dos interesses do cliente. Veja o exemplo 7 da seção [Como eu faço](#) para entender como funciona essa investigação dos interesses.



ATENÇÃO, PERIGO À FRENTE!

Na intenção de descobrir os interesses do cliente, o corretor costuma – consciente ou inconscientemente – classificar em grupos. Nessa tarefa de desvendar o perfil do cliente, é muito comum segmentar por classe social e tipo de família (solteiro, casado, com filhos) para selecionar o imóvel ideal. O problema é que essas classificações atrapalham o corretor.

Quando o corretor classifica o cliente dessa forma, constrói uma ideia pré-concebida dos seus interesses. Com isso, acredita que já sabe o que o cliente deseja e não faz uma boa investigação. O resultado é a seleção de imóveis desconectados dos interesses do cliente.

- O julgamento do corretor sobre a classe social é falho e parte da vestimenta e o jeito de falar do cliente. Esse julgamento faz muitos corretores perderem venda, principalmente, quando classificam o cliente como baixa renda.
- A composição familiar nem sempre determina o tipo de imóvel que se deseja comprar. Esse julgamento faz muitos corretores oferecerem imóveis desconectados do interesse do cliente.

O que realmente faz a diferença é investigar os interesses do cliente. Assim, o corretor não fica preso em ideias pré-concebidas que podem afastá-lo da venda.



APRESENTAÇÃO DO IMÓVEL

Depois de ter feito o primeiro contato e selecionado o imóvel do cliente, é hora de brilhar na apresentação do imóvel. Esse é o momento em que o cliente efetivamente decide comprar ou não.

Vamos abordar os temas calibrando o discurso, relacionamento com o proprietário, fazendo a visita e finalizando a compra. Com esses 4 tópicos, você vai estar preparado para o momento mais esperado: apresentar o imóvel.



CALIBRANDO O DISCURSO

Cada cliente possui interesses individuais, que leva ao seu imóvel ideal personalizado. Apesar disso, existem 3 tipos de clientes que podem ajudar o corretor a calibrar o seu discurso de venda. Esses 3 tipos de clientes têm características em comum que tornam o processo de venda particular para cada um deles.



| O CLIENTE DO PRIMEIRO IMÓVEL

É aquele cliente que, independentemente da sua classe social ou composição familiar, está adquirindo o primeiro imóvel. O corretor de sucesso deve saber valorizar este momento importante da vida dele. O principal sonho do brasileiro é a casa própria. Portanto, elementos como “conquista”, “realização”, “sair do aluguel” e “sonho” devem estar no discurso.

| O CLIENTE DO UP GRADE DE IMÓVEL

É aquele cliente que já tem um imóvel próprio e está buscando outro melhor. Normalmente, a família cresceu, sua condição financeira melhorou ou seus objetivos mudaram e ele quer um imóvel maior. Esse tipo de cliente é mais maduro, não age por impulso e não tem tanta pressa para fechar negócio. O corretor de sucesso deve saber aproveitar esse tipo de cliente. Elementos como “ascensão social”, “melhoria de vida” e “sucesso profissional” devem estar no discurso. Além disso, o corretor deve aproveitar o fato do cliente já ter uma casa. Assim, consegue saber o que ele gosta e não gosta para comparar na apresentação com a nova casa. E, também, para oferecer captar o imóvel do cliente.

| O CLIENTE INVESTIDOR

É aquele cliente que busca comprar o imóvel para investir e não residir. Normalmente, esse tipo de cliente já pesquisou bastante informação sobre o imóvel e faz muitos questionamentos sobre. O corretor de sucesso deve saber argumentar na hora de apresentar o imóvel. O objetivo principal do corretor é argumentar sobre a oportunidade de investimento daquele imóvel, tratando sobre tendência de valorização, segurança, risco e liquidez. Além disso, deve aproveitar o potencial desse cliente de comprar mais de um imóvel.

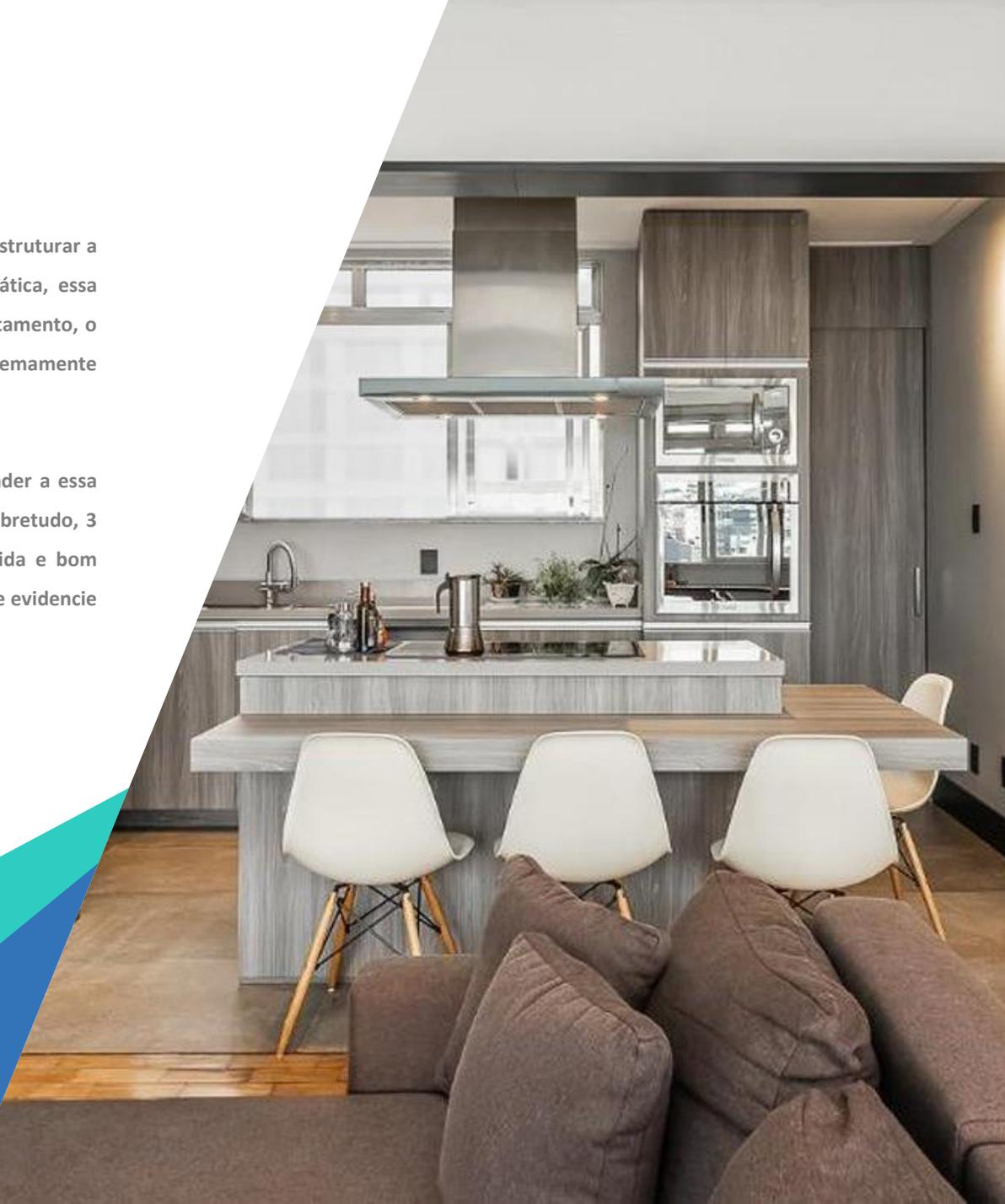




NA PRÁTICA

Entender e saber classificar esses 3 tipos de cliente ajuda o corretor a estruturar a argumentação na hora de apresentar o imóvel. Apesar disso, na prática, essa diferença não é tão clara assim. Para alguns clientes de segundo apartamento, o argumento do imóvel ser um bom investimento pode ser extremamente relevante, por exemplo.

Por isso, não existe um roteiro definido. O corretor não deve se prender a essa classificação. Ela serve para ajudar a entender que um imóvel tem, sobretudo, 3 tipos de argumentos básicos: sonho da casa própria, ascensão na vida e bom investimento. Tente perceber quais dos 3 é mais importante ao cliente e evidencie isso na apresentação.





RELACIONAMENTO COM O PROPRIETÁRIO

Se engana o corretor que acredita que, na apresentação do imóvel, só importa o comprador. O proprietário é fundamental nesse processo. É muito comum o proprietário estar em contato com vários corretores para a venda do seu imóvel. Para alguns ele dá mais atenção, para outros menos. Sem um bom relacionamento com o proprietário, o corretor não consegue apresentar da melhor maneira ao cliente comprador.

Siga essas 3 dicas para construir um bom relacionamento com o proprietário.

| ELOGIAR O APARTAMENTO

O imóvel é algo pessoal e íntimo do proprietário. Elogiar o apartamento é elogiar o proprietário.

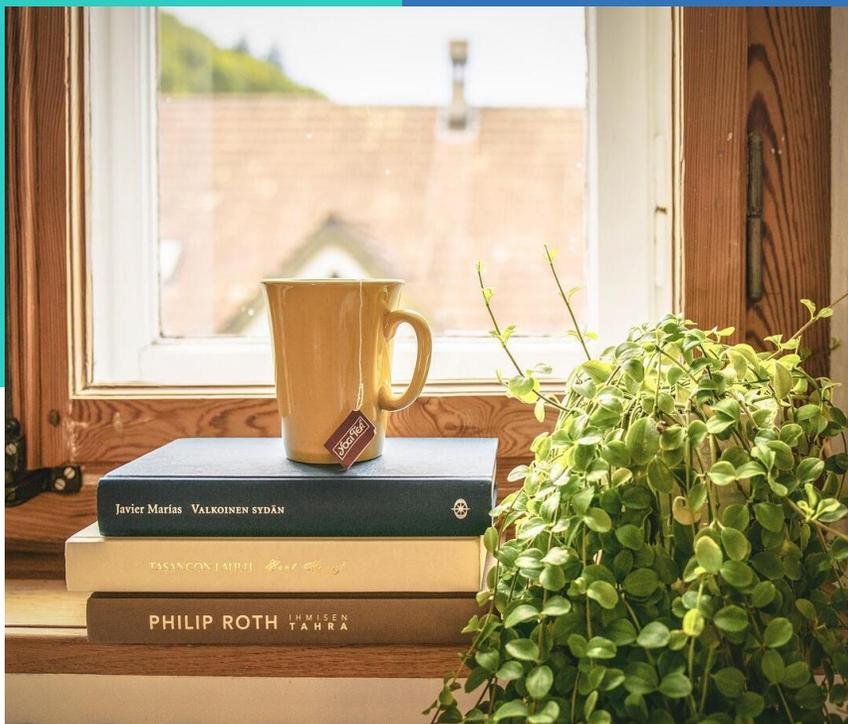
Assim, você estreita mais o laço entre corretor-cliente.

| SER CLARO, OBJETIVO E COMERCIAL

Passe as informações ao proprietário de uma maneira que ele saiba qual é a próxima etapa da venda, fale somente o necessário e não fuja do objetivo de vender o imóvel. Seja profissional.

| CRIAR UMA EXPECTATIVA

Sempre que tiver um retorno minimamente positivo do imóvel, ligue para o proprietário e informe. Conte que o cliente gostou, está interessado, está pensando sobre. Esse assunto faz com que o proprietário se aproxime de você.



⚠️ ATENÇÃO, PERIGO À FRENTE!

Essas 3 dicas ajudam a aproximar o corretor do proprietário de modo que ele dê prioridade nas visitas. Atenção, perigo à frente! Para conseguir marcar as visitas se atente, também, a como falar com o proprietário. Veja os principais erros ao abordar o proprietário.

- “Ainda está vendendo?”. Substitua por “tenho um cliente interessado em visitar o seu imóvel”.
- “Quanto está pedindo?”. Substitua por “qual é o menor valor para aceitar fechar negócio hoje? ”.
- “Aceita 500k? ”. Substitua por “tenho um cliente interessado, com proposta de até 500k, posso levar? ”.





FAZENDO A VISITA

A visita ao imóvel deve ser muito bem pensada, porque é ali que o cliente decide se quer ou não comprar. Depois de preparar a visita do imóvel, checando se o imóvel está ocupado ou não, a disponibilidade de horário do proprietário, chaves, energia elétrica, documentos do apartamento e fazer o roteiro das visitas, siga esses 5 passos durante a visita.

| ESCOLHER VESTIMENTA ADEQUADA

A apresentação do corretor deve ser impecável. Se preocupe com a higiene pessoal e com as roupas. Elas não devem estar amassadas, sujas, manchadas ou suadas. Você está indo vender o principal sonho do cliente, deve se vestir para isso.

| CHEGAR 30 MIN ANTES

O cliente costuma chegar um pouco antes do horário marcado. Portanto, além de não deixar ele esperando, você consegue realizar com calma a próxima etapa.

| PREPARAR O IMÓVEL

Chegue antes e entre no imóvel. Veja se está tudo em ordem, apresentável ao cliente, em cada um dos cômodos. No caso de imóveis desocupados, teste a luz, água da pia e chuveiro, para não ter surpresas.





| VISITAR O IMÓVEL E CONDOMÍNIO

Espre o cliente na portaria, recepcione-o e dirija-se ao apartamento. Visite todos cômodos e, depois, a área de lazer do condomínio (nessa ordem).

| PEDIR FEEDBACK

Na cabeça do cliente o corretor só é responsável pela venda daquele imóvel que está sendo apresentado. Por isso, é comum o cliente ter receio de criticar o imóvel para o corretor. No final da visita, explique claramente que você não é o proprietário e que pode oferecer outros imóveis do seu interesse. Peça um feedback sincero.



ATENÇÃO, PERIGO À FRENTE!

Alguns dos principais erros do corretor na visita de apresentação revelam a importância de se seguir os 5 passos. Atenção, perigo à frente!

| NÃO CHEGUE DEPOIS DO CLIENTE

Deixar o cliente esperando é muito perigoso. O corretor perde o controle da apresentação do imóvel. Chegar atrasado é perigoso, porque o cliente pode conversar com porteiros ou vizinhos e, até mesmo, fazer a visitação (no caso de imóveis ocupados) direto com o proprietário.



| NÃO DEIXE OS CLIENTES SE DISPERSAREM

Durante a apresentação do imóvel, em caso de mais de um cliente (ex: um casal), não deixe eles se separarem, cada um em um cômodo. Mantenha-os juntos durante toda a apresentação.

| NÃO FAÇA PERGUNTAS ABERTAS

No final da visita, na hora de pedir o feedback, não pergunte simplesmente se o cliente gostou ou não. Peça para ele listar tudo que ele não gostou para você apresentar um imóvel melhor na próxima visita.



TRANSFORMANDO CARACTERÍSTICAS EM BENEFÍCIOS

Já vimos que devemos nos centrar nos interesses do cliente e que podemos calibrar nosso discurso dependendo do tipo de cliente (primeiro imóvel, up grade e investidor). Agora, como apresentar os itens do imóvel? Existe uma melhor forma de apresentar os itens mais importantes para o cliente?

Existem 3 maneiras de apresentar um imóvel. Cada uma delas gera um impacto diferente no cliente. Dependendo da maneira que você escolher apresentar, o cliente pode ou não se interessar.

Para fazer isso, vamos usar a técnica CVB – Características, Vantagens e Benefícios.



| CARACTERÍSTICAS

São as especificações de um produto. Elas podem estar presentes na planta baixa do apartamento, no memorial de incorporação (no caso de imóveis de lançamento) ou na ficha técnica do imóvel (no caso de imóveis prontos). Elas fazem uma descrição do produto em detalhes. Por exemplo, no caso de um apartamento com sala, três quartos e varanda, podemos dizer que uma das características desse imóvel é: varanda ampla, de metragem 5 x 6, com espaço para churrasqueira.

| VANTAGENS

Mostram como as características do produto podem ser positivas para o cliente. No mesmo exemplo do apartamento com varanda ampla, de metragem 5 x 6, com espaço para churrasqueira, podemos abordar as vantagens que essas características implicam. Ou seja, criação de um segundo ambiente para a sala, com iluminação e ventilação externa.

| BENEFÍCIOS

Por sua vez, são as características ou vantagens que satisfazem uma necessidade explícita do cliente. Ainda seguindo o mesmo exemplo, podemos falar de um espaço perfeito para receber os amigos em um final de semana e assistir um jogo do seu time.

Nas características, estamos falando do que o produto é. Nas vantagens, do que o produto tem. E, nos benefícios, o que o produto pode se tornar. Sem dúvidas, quando apresentamos evidenciando os benefícios daquele empreendimento, conseguimos impactar muito mais o cliente.





NA PRÁTICA

Muitos corretores, para apresentar o imóvel, enchem o cliente de informações técnicas que ninguém sabe muito bem para que serve. “Unidades de 140m², com acabamento de madeira nos quartos e porcelanato na sala, painéis de gesso 3D, dando maior amplitude ao ambiente”.

Descrever o empreendimento com essas informações técnicas, na prática, não transmite valor ao cliente. Por mais que você tenha gravado cada detalhe, você precisa saber passar isso da melhor maneira.

Apresentar as características ou vantagens do produto imobiliário é fácil. Basta ler o Book ou Master Plan do empreendimento que as informações estarão ali dispostas, da mesma maneira para todos corretores. Falar dos benefícios não é difícil, mas exige uma habilidade fundamental do corretor de imóveis: ouvir.



FINALIZANDO A VENDA

Apesar de ser o momento mais esperado, a finalização da venda é quando o corretor não sabe o que fazer. Quando o cliente demonstra interesse, o que devemos fazer?

Primeiro, confirme que ele está fazendo um bom negócio. Deixe o cliente seguro quanto a decisão que ele está prestes a tomar. Segundo, venda a dificuldade para negociar com o proprietário e a disposição de conseguir. Isso, sobretudo, se a oferta do cliente está abaixo do preço. Por fim, se estiver tudo certo, é só sugerir: “vamos fechar negócio?”.

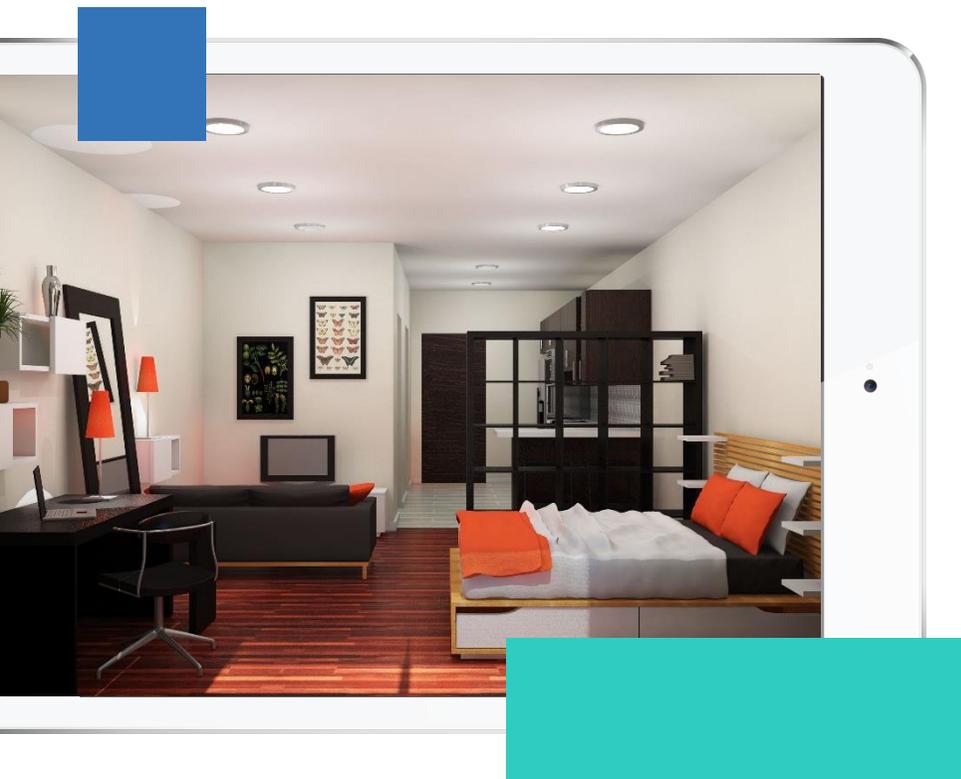


ATENÇÃO, PERIGO À FRENTE!

Tem vários motivos que fazem um corretor perder a venda. Atenção, perigo à frente! Esses erros acabam com a venda do imóvel. Qualquer um desses erros pode comprometer tudo aquilo que você construiu junto com o cliente. Os 5 principais são:

| USO DE PALAVRAS ERRADAS

Algumas palavras não devem ser ditas durante a apresentação do imóvel. Se você usar uma dessas palavras, vai criar uma objeção que não existia antes. Essas palavras só trazem dificuldade para o corretor e, portanto, nunca devem ser ditas. Essas palavras são: “pequeno” – nunca fale que o apartamento é pequeno, já vimos que você pode ver o lado positivo disso – “estoque” – isso é uma linguagem técnica, não tem porque falar assim com o cliente, diga que é lançamento, já que o vendedor ainda é a imobiliária – “antigo” ou “velho” – mais uma vez, isso é uma percepção sua – “precisa de uma reforma” – essa é uma área que não devemos nos meter. Essas palavras criam problemas que antes não existiam, então não devemos usa-las.



| NÃO SABER OUVIR O “NÃO” DO CLIENTE

O corretor tem dificuldades de lidar com o “não” do cliente. Pensam, precipitadamente, que significa rejeição ao imóvel. Rejeição é uma coisa, objeção é outra. Quando o cliente questiona algo, em outras palavras, ele está solicitando mais informações sobre aquilo. Basta o corretor esclarecer o questionamento e pronto, prosseguir a apresentação.

| PRESSIONAR O CLIENTE A COMPRAR

É natural que o cliente tenha receio de tomar a decisão de comprar o imóvel. Afinal, é um momento importante da vida dele, que envolve uma quantia alta de dinheiro e não tem espaço para equívocos. Esses sentimentos deixam o cliente inseguro e propenso a tomar uma decisão errada. A última coisa que o corretor pode fazer nessa situação é pressionar o cliente para a compra. O efeito disso é perder o cliente – porque ele não vai decidir sob pressão – ou, pior, faz-lo tomar uma decisão tão importante, errada. Frases como “é pegar ou largar”, “tem mais três outros olhando esse imóvel também” ou “esse é o último disponível” não tendem a ajudar e, sim, atrapalhar. Seja um conselheiro do cliente, um consultor de imóveis.



| TENTAR VENDER O PRODUTO E NÃO PARA O CLIENTE

Um erro comum é ter o objetivo de vender aquele imóvel para aquele cliente e não o melhor imóvel para aquele cliente. Esse erro de foco na apresentação pode ter sérias consequências. Ao perceber que o cliente está mostrando desinteresse pelo imóvel, o corretor pode se desesperar e esquecer que, simplesmente, poderia apresentar outros imóveis que cumpram com as suas expectativas. Normalmente, o cliente percebe quando o corretor tenta empurrar a todo custo um produto e rapidamente se defende, dizendo que desistiu da compra. Nessa situação, é ainda mais grave, porque além de comprometer a venda, compromete o seu nome.

| NÃO DIRECIONAR A PRÓXIMA ETAPA AO CLIENTE

Na compra de um imóvel, o cliente está em contato com diversos corretores diferentes. Quando o corretor não esclarece as etapas do processo, o cliente se perde e, facilmente, decide comprar com outro corretor. O corretor que consegue acompanhar o cliente no processo consegue reter sua atenção e não perder a venda (use o modelo 6 para registrar os seus clientes)





COMO EU FAÇO

EXEMPLO 1: VISITA DE CONHECIMENTO E PLANEJAMENTO

Nesse exemplo, podemos observar como foi feito o trabalho de pesquisa do imóvel na visita de conhecimento, levantando todas as características do bairro, condomínio e apartamento. Depois, no planejamento, as características foram classificadas como pontos positivos e negativos. E, por fim, foi pensado o perfil dos possíveis compradores do imóvel.

Esse exercício de pesquisar e, depois, planejar as características do imóvel ajudam o corretor adquirir domínio sobre aquela captação. Quanto mais profundo for feito, melhor. Para fazer o seu próprio levantamento, use nosso modelo 1.

Imóvel:		
	Pontos positivos	Pontos negativos
Bairro	Farmácia e padaria na mesma rua (5min)	Existência de assaltos e roubos
	Próximos do shopping e bares (10min)	Trânsito intenso
	Rua bem arborizada	Região alaga em dias de chuva
	Moradores do bairro são tranquilos	
	Próximo do metro (7min)	
Condomínio	2 vagas de garagem	Não tem porteiro
	Academia e salão de festas na área de lazer	Não tem piscina e outros cond. da região tem
	Elevador	
	Hall de entrada valorizado	
Apartamento	Segurança 24h	
	2 quartos e varanda	Necessidade de fazer algumas reformas
	vista sol da manhã	Vista para a comunidade
	1 suíte	
Possíveis compradores	Imóvel na faixa de 400 mil reais. Interessante pensar no público jovem que busca fazer um <u>up grade</u> de apartamento	





EXEMPLO 2: VISITA DE AVALIAÇÃO

Nesse exemplo, podemos observar como foi feito o diálogo entre o corretor e proprietário sobre a definição do preço de venda do imóvel.

NA VISITA DE AVALIAÇÃO

Proprietário: quero vender o imóvel por R\$ 400 mil, acho que vende fácil.

Corretor: muito bem, vou avaliar o imóvel e sugerir um preço. Assim, podemos ter um parâmetro melhor.

Proprietário: mas R\$ 400 mil tá barato, quanto você acha que vale?

Corretor: a avaliação vai conseguir chegar no preço justo. Eu levantei as características do imóvel e retorno em breve, informando o preço sugerido pela imobiliária.

DEPOIS DA VISITA DE AVALIAÇÃO

Corretor: avaliamos o imóvel e sugerimos o preço de R\$ 300 mil. Isso porque três imóveis na região, com 2 quartos, varanda e 1 vaga de garagem, parecidos com esse, foram vendidos há menos de 5 meses por esse preço.

Proprietário: ahh, mas R\$ 300 mil é muito barato!

Corretor: podemos oferecer o valor que o senhor deseja, mas, na avaliação da imobiliária, o preço está acima da média do mercado. Qual seria o menor valor que o senhor aceitaria vender o imóvel?

Proprietário: por menos de R\$ 350 mil eu não vendo!

Corretor: perfeito. Vamos anunciar o preço de R\$ 400 mil e, na negociação, podemos chegar até R\$ 350 mil.



Repare os pontos importantes desse exemplo. O corretor mostra ao proprietário a importância de se chegar em um preço justo, não dá o preço no dia da visita de avaliação, quando sugere o preço, usa fatos concretos para embasar a decisão, aceita o valor do proprietário, mas pergunta qual seria o menor valor viável para ele aceitar uma proposta.



COMO EU FAÇO



EXEMPLO 3: DIVULGAÇÃO DO IMÓVEL CAPTADO

Nesse exemplo, vamos oferecer 2 tipos de textos resumos do imóvel. Assim, você pode se basear para escrever os seus.

1

TIPO 1



Apartamento com 2 dormitórios à venda em Ipanema



Sempre quis morar na Zona Sul? Esta é sua grande chance! Apartamento de 65m² com dois quartos, varanda, cozinha planejada, área de serviço e garagem coberta. Possui uma iluminação natural incrível! Você verá o pôr-do-sol da sua varanda! Aceita pet. Para seu lazer, o condomínio oferece piscina, sauna e churrasqueira. É perfeito para você reunir família e amigos.

Possui também estrutura de segurança completa: porteiro 24h, circuito interno de câmeras de segurança e cerca elétrica. Você dormirá o mais tranquilamente possível.

Fica próximo à estação General Osório (5min), praia de Ipanema (7min), supermercado Zona Sul (6min). E na esquina da sua rua possui dois pontos de ônibus (2min). Farmácia a duas quadras (7min) e um padaria a somente 10min. Além de tudo o que a Zona Sul pode oferecer.

Apartamento disponível para visitas de segunda à sexta-feira, das 9h às 18h.





COMO EU FAÇO



EXEMPLO 3: DIVULGAÇÃO DO IMÓVEL CAPTADO

Nesse exemplo, vamos oferecer 2 tipos de textos resumos do imóvel. Assim, você pode se basear para escrever os seus.



TIPO 2



Flat com 1 suíte à venda em Botafogo



Um flat perfeito para moradia ou investimento! Possui 45m², uma suíte, cozinha equipada e uma linda vista da vida noturna de um dos bairros mais nobres do Rio de Janeiro. O condomínio oferece camareira, lavanderia compartilhada, piscina aquecida, messageiros e quadra esportiva. Este condomínio aceita animais!

Acesso rápido ao centro da cidade. Possui dois pontos de ônibus a menos de 3min de caminhada. Num raio de apenas 500m é possível acessar farmácias, supermercados, academias, bares e restaurantes. Tenha tudo acessível!

A estrutura de segurança é completa com sistema de câmeras de segurança, porteiro 24h e sistema de alarmes. Tenha toda tranquilidade aqui em Botafogo.

Agende sua visita. Horários flexíveis durante a semana (9h – 22h) e finais de semana das 9h às 14h.





COMO EU FAÇO

EXEMPLO 3: DIVULGAÇÃO DO IMÓVEL CAPTADO

Repare os pontos importantes desses exemplos. O título é atraente, a descrição do condomínio e apartamento são detalhadas e possui informações sobre a região e proximidades. Para a execução dessa descrição foi preciso realizar um bom trabalho na visita de conhecimento e planejamento.

Outros pontos técnicos para se atentar na hora de escrever o texto resumo são:

| ATENÇÃO AOS 200 CARACTERES

Normalmente, é o tamanho de texto que aparece nos sites de anúncio. Por isso, faça um primeiro parágrafo atraente. Esse é o diferencial.

| SEJA MINUCIOSO

Use os pontos fortes do imóvel a seu favor. Destaque tudo que pode chamar a atenção.

| VIZINHANÇA

Sempre mencione os pontos fortes do bairro e proximidades. Se possível, mencione a facilidade de acesso.

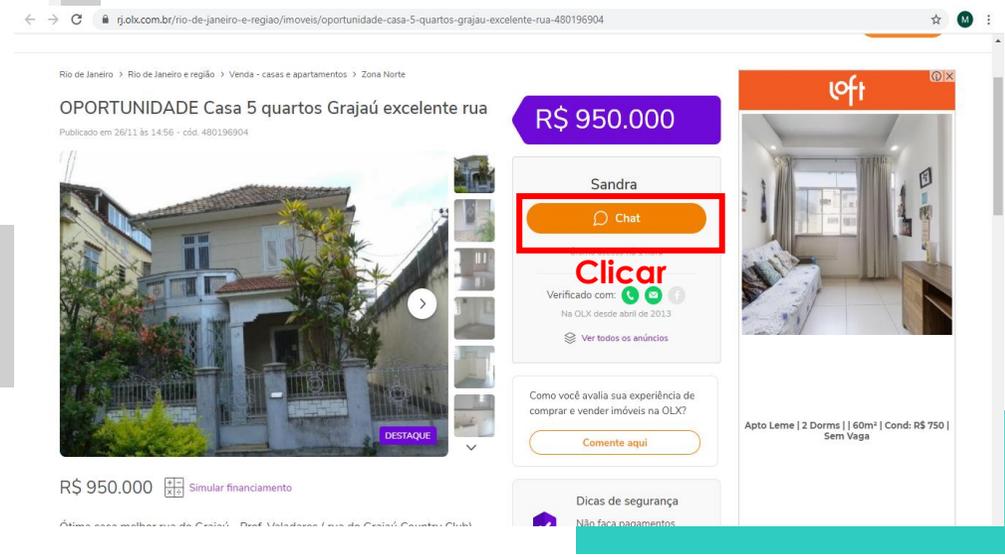
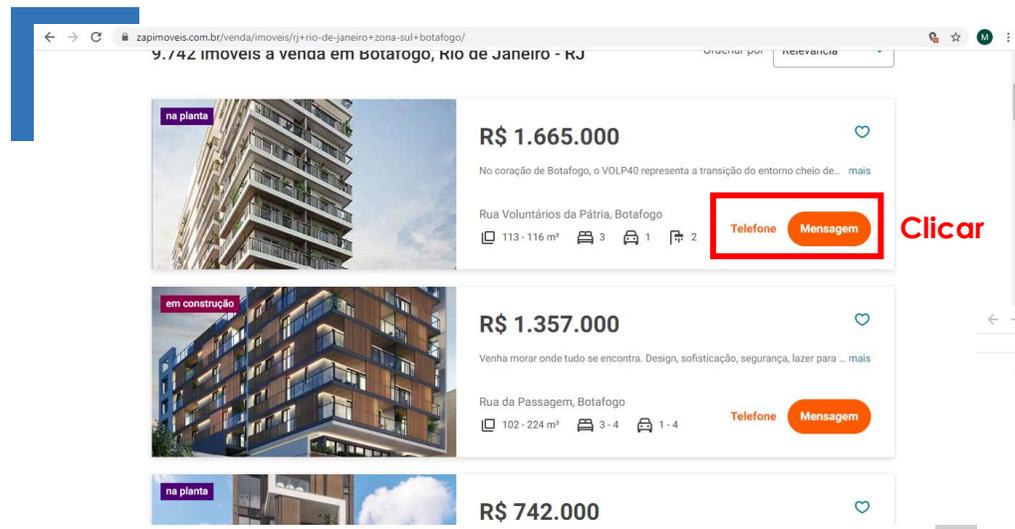
| GRAMÁTICA

Um português impecável é o básico de todo anúncio de sucesso. Revise dos seus textos e peça para um colega revisar também.

COMO EU FAÇO

EXEMPLO 4: PENTE FINO

Nesse exemplo, observe como encontrar o número do proprietário em 2 sites de anúncio e como abordá-lo para ser responsável pela venda do imóvel.





COMO EU FAÇO



EXEMPLO 4: PENTE FINO

DIÁLOGO COM O PROPRIETÁRIO

Corretor: olá, Sandra! Tudo bem? Vi que a senhora está anunciando seu imóvel do Grajaú na OLX. Meu nome é Matheus, sou consultor imobiliário da (nome da imobiliária) e gostaria de oferecer meus serviços para facilitar a venda do imóvel.

Proprietário: entendi. O que precisa ser feito?

Corretor: eu estou vendo aqui no anúncio, seu imóvel é muito bom! Tem varanda, sala e cozinha amplas, é uma ótima oportunidade de compra. Nossa imobiliária é especializada em imóveis nessa região. O próximo passo é visitar o imóvel para tirar as fotos do anúncio e validar a documentação.

Proprietário: ok, pode vir na segunda.



Repare os pontos importantes desse exemplo. O corretor foi direto ao ponto, mencionou onde encontrou o anúncio do imóvel e ofereceu o seu serviço, com a chancela da sua imobiliária, para também ser responsável pela venda. Depois, já feito o trabalho de pesquisa do apartamento e região, elogiou o imóvel e esclareceu quais são os próximos passos.



COMO EU FAÇO



EXEMPLO 5: ARGUMENTAÇÃO COM O CLIENTE

Nesse exemplo, podemos observar como o corretor dialoga com o cliente, argumentando sobre as vantagens que é ter um contrato exclusivo na captação do imóvel.

Corretor: esse imóvel é muito bom, tem vista mar, churrasqueira e comércios próximos. Acho que é uma ótima oportunidade de compra. Gostaria de oferecer para o senhor a exclusividade no contrato de captação dele. O que acha?

Proprietário: exclusividade? Como assim?

Corretor: a exclusividade é a vantagem de só trabalhar com a nossa imobiliária.

Proprietário: mas porque isso é vantagem? Eu preciso vender isso logo, quanto mais corretor vendendo, melhor.

Corretor: se o senhor tem pressa para vender, o contrato exclusivo também é recomendado. Porque, assim, nossa imobiliária vai dar destaque na divulgação dele. Além disso, nossa imobiliária tem mais de (número) corretores que vão trabalhar com prioridade na venda do seu imóvel.



Repare os pontos importantes desse exemplo. O corretor elogia o imóvel do cliente, oferece a exclusividade (e não pede, como se fosse apenas vantajoso para ele), ouve a objeção do cliente e consegue usar um argumento para desarmar a ideia de que sem exclusividade, o cliente consegue vender mais rápido.



COMO EU FAÇO

EXEMPLO 6: 10 PASSOS PARA TIRAR AS MELHORES FOTOS

Nesse exemplo, vamos ver dois casos reais de fotos tiradas por corretores. Podemos notar “o que fazer” e “o que não fazer” em cada caso.

Veja um caso de foto mal executada. O corretor tinha a intenção de mostrar o espaço como um todo, mas o ângulo não foi o melhor. Você percebe como a luz que entra pela janela está prejudicando a qualidade da foto e gerando um contraste entre ambiente interno e externo do quarto?



Já nessa aqui a intenção foi a mesma, mas o ângulo, pegando o chão na foto, trouxe mais amplitude para esse espaço, captou as extremidades e valorizou o cômodo. Além disso, o corretor, por estar de lado para a janela, passou a aproveitar a luz que entra por ela para iluminar o ambiente.



COMO EU FAÇO



EXEMPLO 6: 10 PASSOS PARA TIRAR AS MELHORES FOTOS

Nesse exemplo, vamos ver dois casos reais de fotos tiradas por corretores. Podemos notar “o que fazer” e “o que não fazer” em cada caso.



Outro caso do que não fazer é este. O corretor queria mostrar o sofá cinza na sala, mas a foto na vertical capta outros elementos bagunçados ao fundo. Olha o teclado e as cadeiras desorganizadas. Nada disso deveria tirar o foco do sofá.

Por isso, nessa foto aqui, o ângulo muda tudo. O sofá está em destaque, o chão está enquadrado, entra luz pela janela na lateral, mostrando o posicionamento adequado do corretor. Essa foto dá o foco desejado e traz mais casualidade.





COMO EU FAÇO



EXEMPLO 7: FOCO NOS INTERESSES DO CLIENTE

Nesse exemplo, vamos ver um caso de diálogo com o cliente em que o corretor está investigando os seus interesses.

Corretor: o que você não gostou desse imóvel?

Cliente: eu preciso de um condomínio que tenha academia.

Corretor: ahh, entendi! Vou selecionar alguns imóveis com academia. Porque a academia é importante para você?

Cliente: porque minha esposa faz academia a noite e volta tarde todo dia para casa. Fico muito preocupado com o horário. Com uma academia dentro do apartamento é melhor



Repare que se o corretor focasse no que o cliente diz que precisa ao pé da letra (academia), não estaria prestando atenção no verdadeiro interesse do cliente (segurança da esposa). Descobririndo o verdadeiro interesse, o corretor ganha muito mais possibilidades para selecionar o imóvel ideal, como segurança do condomínio, tranquilidade do bairro, a iluminação das ruas próximas; além, claro, da academia no condomínio.



MODELO 1

Use para detalhar as informações do imóvel. Separe os pontos positivos e negativos do bairro, condomínio e apartamento.

Imóvel:		
	Pontos positivos	Pontos negativos
Bairro		
Condomínio		
Apartamento		
Possíveis compradores		



MODELO 2



Use para fazer o checklist de todos os documentos necessários na captação e venda do imóvel. Assim, você não vai esquecer de nenhum.



Título de propriedade do imóvel



Certidão de ônus reais



IPTU



Último condomínio



Cópia da escritura do imóvel



RG e CPF do proprietário



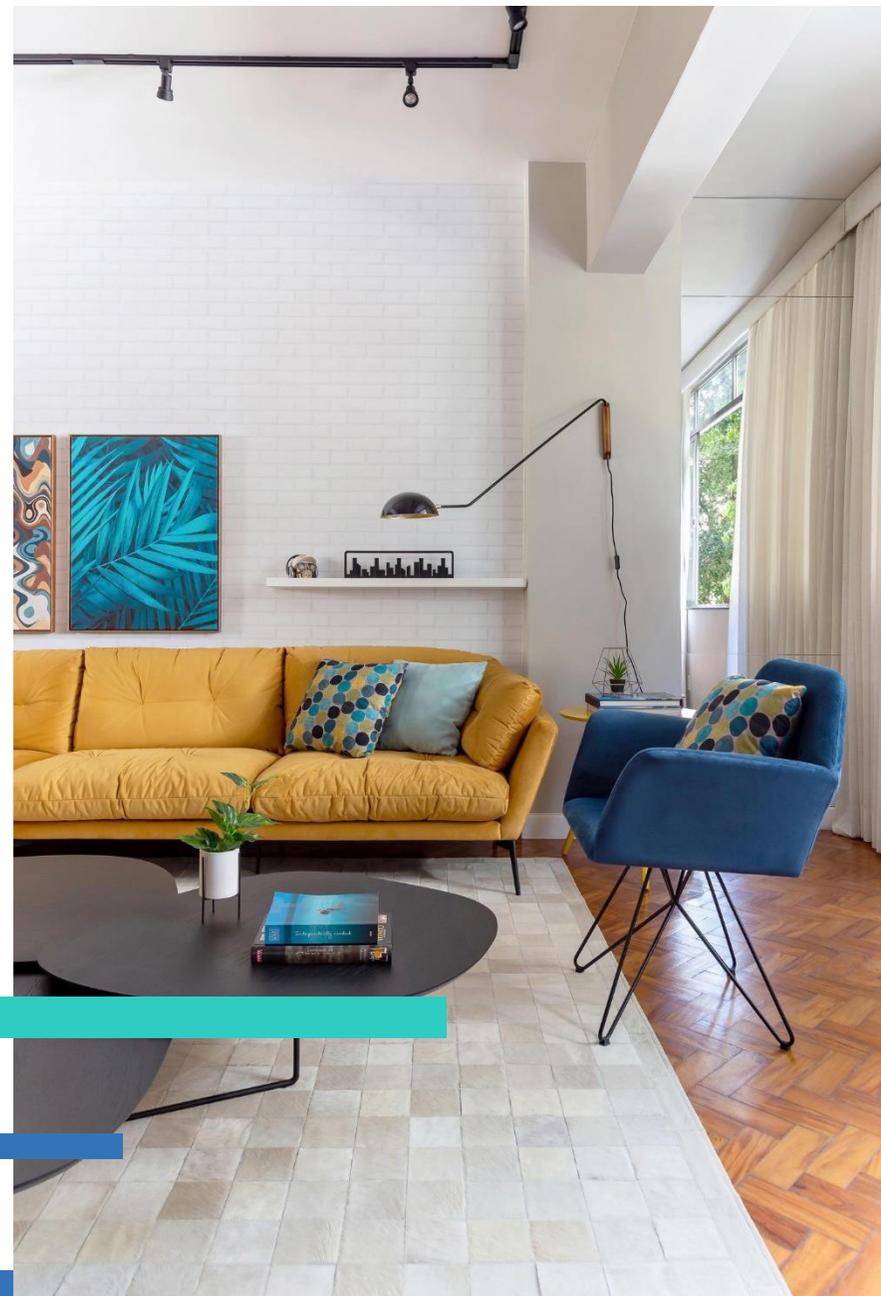
MODELO 3

Use para montar a sua lista 100. Selecione 10 áreas da sua vida (por exemplo: família, amigos, colegas de trabalho, igreja, futebol, vizinhos, ...), consiga 10 contatos para cada uma dessas áreas e ligue para cada um.

Faça três perguntas para cada contato:

1. Você tem algum imóvel para vender?
2. Você conhece alguém que tenha algum imóvel para vender?
3. Você indica alguém para que entre em contato e faça essas mesmas perguntas?

Marque a planilha para organizar e controlar os seus contatos.





MODELO 4

Adapte e personalize nosso modelo de panfleto para construir um exclusivo para você. Use o modelo de panfleto para conseguir captar mais imóveis. Distribua os panfletos em uma esquina movimentada todos os dias, durante 30 min.



CLIQUE AQUI PARA
BAIXAR O MODELO

Ou acesse o site
sejaemploy.com/panfleto



MODELO 5



Use nosso modelo de roteiro para fazer o primeiro contato com o cliente. Siga os três passos do roteiro na ligação: saudação e identificação, investigação do interesse do cliente e mencionar opções e marcar entrevistas.

SAUDAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO

Bom dia/Boa tarde, meu nome é (nome), e sou consultor Imobiliário na Nova Aliança, Estou ligando porque vi que o senhor se interessou por um imóvel na (local e site de anúncio, ex: Flamengo na OLX). É um momento muito ruim para falar agora?

(“Sim”: qual horário é melhor para conversarmos?)

INVESTIGAÇÃO DO INTERESSE DO CLIENTE

O que você está procurando em um imóvel?

O que o senhor está procurando?

Tem algum local de preferência? Qual a faixa de preço que busca?

MENCIONAR OPÇÕES E MARCAR VISITA PRESENCIAL

Entendi. Tenho 2 imóveis que podem ser do seu interesse (falar sobre imóveis). A primeira vista parece um imóvel que você considera?

Na (data e horário, ex: quarta às 11h) é um bom horário para visitarmos esse imóvel?

Marcado. Só me encontrar na nossa unidade (local) no dia para fazermos a visita.



MODELO 5



Use nosso modelo de roteiro para fazer o primeiro contato com o cliente. Siga os três passos do roteiro na ligação: saudação e identificação, investigação do interesse do cliente e mencionar opções e marcar entrevistas.

PONTOS IMPORTANTES DO ROTEIRO

- > Mencionar o imóvel de interesse do cliente logo de início.
- > Investigar os interesses do cliente, buscando entender o que ele prefere. Nesse momento, ouvir é mais importante do que falar.
- > Mencionar alguns imóveis do portfólio da imobiliária similares com o interesse do cliente e marcar a visita presencial na imobiliária.

FALE CONOSCO



Marco Aurélio de Sá Ribeiro

Doutor em Administração pela EBAPE-FGV, professor da Escola de Negócios da PUC-Rio e ESPM Rio, membro do Conselho de Administração do Instituto Four, Fundador da Know-How Cursos Online e Presidente da Confederação Brasileira de Vela.



Matheus de Moura

Graduado em administração de empresas pela ESPM Rio, atuou na criação do processo de inovação global da L'Oréal, voltado para desenvolvimento ágil de produtos.



Rodrigo Vianna

Graduado em Administração de Empresas pela ESPM Rio, atuou na expansão nacional das marcas Cultura Inglesa e codeBuddy, empresas controladas pela Spot Educação, a maior holding de educação complementar do Brasil.

E - MAIL

sejaemploy@gmail.com

WHATSAPP

(21) 96851-4384



Employ